

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA MUNARETTO GUZZO

MAIS RONRON, POR FAVOR: MITOLOGIA PARA O CONSUMO NO PERFIL DO
PETINFLUENCER @CANSEIDESERGATO NO INSTAGRAM

CURITIBA

2019

MARIANA MUNARETTO GUZZO

MAIS RONRON, POR FAVOR: MITOLOGIA PARA O CONSUMO NO PERFIL DO
PETINFLUENCER @CANSEIDESERGATO NO INSTAGRAM

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no
Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor
de Artes, Comunicação e Design, da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA

2019

Catálogo na publicação
Sistema de Bibliotecas UFPR
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Guzzo, Mariana Munaretto

Mais ronron, por favor: mitologia para o consumo no perfil do petinfluencer @canseidesergato no Instagram./ Mariana Munaretto Guzzo. – Curitiba, 2019.

247 f. : il. color.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

1.Comunicação. 2. Consumo. 3. Mitologia. 4. Redes Sociais. I.Título.

CDD 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -
40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MARIANA MUNARETTO GUZZO** intitulada: **MAIS RONRON, POR FAVOR: MITOLOGIA PARA O CONSUMO NO PERFIL DO PETINFLUENCER @CANSEIDESERGATO NO INSTAGRAM**, sob orientação do Prof. Dr. HERTEZ WENDEL DE CAMARGO, que após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 30 de Agosto de 2019.

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

ANDRÉ AZEVEDO DA FONSECA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA)

FÁBIO HANSEN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedicatória

*Ao meu filho, Nicolas:
meu parceiro nos estudos,
meu companheiro na escrita,
e meu amor para a vida inteira.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo, por seu apoio, entusiasmo, ensinamentos e bom humor durante todas as etapas do mestrado. Obrigada por deixar o processo de pesquisa mais leve e por fazer do ambiente acadêmico um lugar mais descontraído.

Aos membros da banca de qualificação e defesa Prof. Dr. Fábio Hansen e Prof. Dr. André Azevedo da Fonseca, os quais apresentaram valiosas contribuições e importantes direcionamentos para a redação final desta dissertação.

À Profa. Dra. Claudia Quadros, pelo tempo que gentilmente dedicou ao meu projeto de pesquisa, pelo interesse genuíno que tem no bem-estar de seus alunos e pelas palavras de conforto e sabedoria oferecidas durante esta incrível jornada.

Aos meus amigos do programa de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Paraná, e aqui em especial ao meu colega de sala e orientação Vinicius, pela partilha de angústias, conhecimentos, livros e conquistas.

Ao meu marido, Victor, que para além do amor, me deu força, direcionamento, segurança e um cantinho no seu escritório para que eu trabalhasse com o foco e determinação necessários para a conclusão deste estudo.

Ao meu filho Nicolas, que durante esta caminhada em busca do conhecimento me ensinou a maior e mais desafiadora das lições: ser mãe.

Aos meus pais, Walter e Célcio, pelo afeto e amor incondicional, por me acompanharem no sucesso e no fracasso e, principalmente, pelo esforço que fizeram para me proporcionar a oportunidade de me dedicar exclusivamente aos meus estudos.

E por fim, a todos os alunos, professores, amigos e familiares que de alguma forma fizeram deste sonho realidade. A todos que leram este texto e se interessaram; a todos que leram este texto e discordaram; a todos que não leram este texto, mas mesmo assim contribuíram...Muito obrigada!

*“Não há avanço científico sem imaginação.
A originalidade costuma ser mais
eficiente que a verdade”.*

Juremir Machado da Silva

RESUMO

A partir dos pressupostos encontrados em estudos sobre mitologia e suas relações com o imaginário, a cultura e o consumo – os quais demonstram que a mídia constitui um espaço em que transitam estruturas simbólicas, narrativas e de diferenciação social muito próximas aos mitos da ancestralidade – buscamos apontar de que modo o discurso mítico colabora para a produção de sentidos nos perfis de *petinfluencers* do *Instagram* e como suas estruturas dialogam com a atual cultura multiespécie para promover o consumo de conteúdos e produtos *pet* na contemporaneidade. Para tanto, nos apoiamos em autores que contextualizam as relações entre humanos e animais no ocidente, bem como em pesquisas que apontam cruzamentos possíveis entre mitologia e comunicação. Por meio da análise de conteúdo das postagens encontradas no perfil do gato tupiniquim Chico, mais conhecido como @canseidesergato, também aprofundamos os conceitos abordados na revisão bibliográfica, ampliando seu entendimento e verificando quanti e qualitativamente sua relevância dentro do *corpus* escolhido, o qual, como concluímos, fomenta práticas de consumo unindo a tecnologia das redes sociais com os mitos, culturas e imaginários criados ao longo de milhares de anos de convívio entre humanos e animais.

Palavras-chave: Comunicação. Mitologia. Cultura Pet. Consumo. Instagram.

ABSTRACT

Based on assumptions found in studies on mythology and its relations with imaginary, culture and consumption - which demonstrate that the media constitutes a place where symbolic, narrative and social differentiation structures emerge in a very similar way when compared to the ancient myths - we seek to point out in what ways the mythical discourse contributes to the production of meanings in the petinfluencers profiles of Instagram and how its structures dialogue with the current multispecies culture to promote the consumption of pet related contents and products in the contemporary world. To that end, we rely on authors who contextualize the relationships between humans and animals in the west, as well as on researches that demonstrate probable relations between mythology and communication. Through the content analysis of the posts found in Chico's profile, a Brazilian cat better known as @canseidesergato, we also deepen the concepts discussed in the bibliographic review, expanding its understanding and verifying in a quantitative and qualitative way its relevance within the chosen corpus, which, as concluded, fosters the consumption of pet related contents and products by allying social media technology with the myths, cultures and imaginaries created over thousands of years of human-animal coexistence.

Keywords: Communication. Mythology. Pet Culture. Consumption. Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – MODELO DE TRÊS NÍVEIS DE TOTEMISMO.....	44
FIGURA 2 – FOTOMONTAGEM DA CATEGORIA CHICO MUTANTE.....	51
FIGURA 3 – FOTOMONTAGEM DA CATEGORIA CHICO EMPREENDEDOR.....	51
FIGURA 4 – FOTOMONTAGEM DA CATEGORIA CHICO DOMÉSTICO.....	52
FIGURA 5 – FOTOMONTAGEM DA CATEGORIA CHICO EMPODERADO.....	52
FIGURA 6 – GRÁFICO DE VARIAÇÃO DE POSTAGENS NA CATEGORIA CHICO MUTANTE.....	54
FIGURA 7 – GRÁFICO DE VARIAÇÃO DE POSTAGENS NA CATEGORIA CHICO EMPODERADO.....	54
FIGURA 8 – POSTAGEM 7 DE FEVEREIRO DE 2015.....	57
FIGURA 9 – POSTAGEM 10 DE FEVEREIRO DE 2015.....	58
FIGURA 10 – POSTAGEM 8 DE JULHO DE 2018.....	59
FIGURA 11 – POSTAGEM 9 DE AGOSTO DE 2018.....	59
FIGURA 12 – POSTAGEM 8 DE MARÇO DE 2018.....	60
FIGURA 13 – POSTAGEM 13 DE NOVEMBRO DE 2015.....	61
FIGURA 14 – POSTAGENS 13 DE JANEIRO DE 2017 E 07 DE DEZEMBRO DE 2017.....	63
FIGURA 15 – POSTAGEM 30 DE SETEMBRO DE 2015.....	64
FIGURA 16 – POSTAGEM 19 DE MAIO DE 2018.....	65
FIGURA 17 – POSTAGEM 30 DE AGOSTO DE 2018.....	66
FIGURA 18 – FOTOMONTAGEM PRODUTOS @CANSEIDESERGATO.....	69
FIGURA 19 – POSTAGEM 15 DE AGOSTO DE 2018.....	70
FIGURA 20 – POSTAGEM 5 DE AGOSTO DE 2018.....	71
FIGURA 21 – POSTAGEM 26 DE JULHO DE 2018.....	73
FIGURA 22 – POSTAGEM 1 DE MARÇO DE 2016.....	73
FIGURA 23 – POSTAGEM 1 DE MAIO DE 2017.....	74

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – GATOS X CACHORROS NO INTAGRAM.....	47
TABELA 2 – CONSTITUIÇÃO DO CORPUS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	49
TABELA 3 - ANÁLISE FREQUENCIAL DAS CATEGORIAS.....	53
TABELA 4 - PESQUISAS SOBRE ANIMAIS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	85

LISTA DE SIGLAS

ABINPET - Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

APPA - American Pet Products Association

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

FCL - Faculdade Cásper Líbero

FUFSE - Fundação Universidade Federal de Sergipe

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB - Produto Interno Bruto

PUC/SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

SUV - Sport Utility Vehicle

UAM - Universidade Anhembi Morumbi

UFF - Universidade Federal Fluminense

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UFPR - Universidade Federal do Paraná

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas

UNIP - Universidade Paulista

UNISO - Universidade de Sorocaba

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul

LISTA DE SÍMBOLOS

@ – símbolo que precede o nome de usuário do *Instagram*

– símbolo que precede uma palavra-chave no *Instagram*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	O HUMANO E O ANIMAL: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO	21
2.1	O ANIMAL-OBJETO E O MUNDO RACIONAL-CARTESIANO	21
2.2	O ANIMAL-SUJEITO E SUA HUMANIZAÇÃO	23
2.3	O ANIMAL-AGENTE E A CORRENTE PÓS-HUMANISTA	27
3	O DISCURSO MÍTICO: ONDE O ANIMAL GANHA VOZ	30
3.1	AFINAL, O QUE É MITO?	30
3.2	O MITO E SUAS ESTRUTURAS	33
3.3	O <i>PETINFLUENCER</i> TRIPLO-TOTÊMICO	36
3.3.1	O totemismo selvagem	36
3.3.2	O totemismo burguês	42
4	O ANIMAL NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO PERFIL “CANSEI DE SER GATO”	45
4.1	CONSTITUIÇÃO DO CORPUS	48
4.2	CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS	49
4.3	EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: ANÁLISE QUANTITATIVA	50
4.4	EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: ANÁLISE QUALITATIVA	55
4.4.1	Do capim ao sachê	56
4.4.2	Gente legal tem gato	61
4.4.3	Mais ronron, por favor	66
4.4.4	Chico, o bobo da corte	71
5	CONCLUSÃO	75
	REFERÊNCIAS	78
	APÊNDICE 1 – PESQUISAS SOBRE ANIMAIS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO	85
	APÊNDICE 2 – CAMINHOS DA PESQUISA	88
	ANEXO 1 – POSTAGENS COLETADAS PARA A ANÁLISE (ANO ARTIFICIAL)	91

1 INTRODUÇÃO

“Se você retira da realidade a ficção simbólica que a regula, você perde o que é próprio da realidade”.¹

Slavoj Žižek

Eles invadiram nossas casas, mudaram nossas rotinas, ganharam nossos corações e conquistaram a *internet*. Os animais de estimação, seres antes queridos dentro dos limites do ambiente doméstico e da família multiespécie², agora encontram nas redes sociais um novo espaço para exercer sua influência em nossa vida cotidiana.

Particularmente no *Instagram*, uma infinidade de perfis dedicados exclusivamente a esses animais é criada todos os dias. A maioria tem como intuito promover a interação entre os amantes dos bichos através do compartilhamento de suas rotinas, experiências e conhecimentos, ajudando a melhorar o convívio com determinada raça e/ou espécie. Mas, no meio dessa imensa gama de fofura, alguns se destacam por cativar um número ímpar de seguidores³, seja por meio das personalidades e feições únicas de seus personagens ou através de narrativas que geram conexão emocional com seu público fiel, o qual diariamente consome produtos e estilos de vida endossados por estas celebridades conhecidas como *petinfluencers*.

Ultrapassando os limites da imaginação, estes embaixadores de quatro patas⁴ desfrutam de uma fama antes reservada somente aos seres humanos. Prova disso é que, segundo dados compartilhados pela empresa *The Dog Agency*, agência

¹ Todos os textos originalmente escritos em língua inglesa, francesa e espanhola citados neste documento foram traduzidos para o português pela autora desta dissertação.

² Define-se como família multiespécie o grupo familiar que se reconhece constituído por pessoas e animais (FARACO; SEMINOTTI, 2006).

³ De acordo com dados divulgados pelo site *Instagram*, os dez perfis de *petinfluencers* com mais seguidores atualmente são: @jiffpom (8.3 milhões), @nala_cat (3.5 milhões), @itsdougthepug (3.3 milhões), @marutaro (2.6 milhões), @realgrumpycat (2.4 milhões), @marniethedog (2.1 milhões), @juniperfoxx (2.2 milhões), @tunameltsmyheart (1.9 milhões), @iamlibub (1.7 milhões) e @loki (1.7 milhões). Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017>. Acesso em: 08 jan. 2018.

⁴ Apesar de termos encontrado perfis de calopsitas, ouriços, guaxinins, raposas, chinchilas, porcos e coelhos, verificamos através de uma breve pesquisa exploratória que cães e gatos são os animais com mais perfis no *Instagram*. Dados quantitativos igualmente apontam para este resultado: das 1000 *hashtags* (categorias) mais populares da plataforma, 31 fazem referência a animais, sendo que destas, 22 fazem referência direta a gatos e cachorros. *Hashtags* árabes, coreanas, chinesas e russas encontradas durante a pesquisa foram contabilizadas, inseridas nos resultados e traduzidas pelo *Google Translate*. Disponível em: <https://top-hashtags.com/instagram>. Acesso em: 26 ago. 2017.

responsável pela consultoria de celebridades *pet* nos Estados Unidos, tais animais - diferenciados, únicos e insubstituíveis - chegam a ganhar cerca de dez mil dólares para anunciar uma mercadoria em seus perfis, fazendo parcerias com marcas renomadas e gerando renda a partir da venda de seus próprios produtos, que incluem livros, calendários, canecas, bichos de pelúcia, roupas e até aplicativo para celular (NEWMAN, 2017).

Em outras palavras, estas adoráveis bolas de pelo ganham mais dinheiro com uma única postagem na rede do que a maioria de nós, humanos, em um mês. Logo, não fica difícil imaginar porque alguns de seus donos⁵ largam seus empregos como publicitários, administradores, artistas e/ou estilistas para dedicarem-se integralmente ao gerenciamento de seus perfis, afinal: por trás de um animal de sucesso, há sempre um humano criativo e com experiência de mercado.

À primeira vista tudo isso parece estranho. Exagero, talvez. Pensar que um animal de estimação nos dias de hoje tem *talkshow* no *youtube* ([@canseidesergato](#)), atua em seu próprio longa-metragem ([@realgrumpycat](#)), aparece em matérias da revista feminina *Vogue* ([@chloetheminifrenchie](#)), é modelo de moda masculina ([@mensweardog](#)), tem página no *wikipedia* ([@iamlilbub](#)), figura como personagem de um dos livros mais vendidos segundo o *The New York Times* ([@rafaelmantesso](#)) e desponta como garoto propaganda da nova camionete SUV da Mercedes-Benz ([@loki](#))⁶ é, no mínimo, desafiador.

Isso ocorre porque fenômenos midiáticos como este são sempre resultados de diferentes fatores e envolvem uma gama de saberes para sua interpretação que muitas vezes ultrapassam nosso entendimento. Para compreender em profundidade o sucesso de um *petinfluencer*, por exemplo, seria necessário identificar os aspectos históricos, econômicos, culturais, estéticos, psicológicos, políticos e simbólicos, entre muitos outros elementos explícitos e implícitos, que o sustenta.

⁵ Durante toda a dissertação, utilizamos com frequência os termos “dono” e “pet” quando nos referimos a humanos e seus animais de estimação. Contudo, reconhecemos que tais terminologias são controversas: a palavra “dono” sugere posse; e se animais são sujeitos de direitos não deveriam ser tratados como coisas. Já a palavra “pet”, associada historicamente à *petty* (inglês) e *petit* (francês), pode carregar uma conotação negativa, de algo pequeno ou insignificante. Logo, alguns pesquisadores sugerem substituir os dois termos supracitados pelas palavras “tutor” e “animais de companhia”. Para saber mais sobre as raízes etimológicas da palavra *pet*, sugerimos o acesso à página Etymonline. Disponível em: <https://www.etymonline.com/search?q=pet>. Acesso em: 02 abr. 2018.

⁶ Recomenda-se a leitura desta dissertação em sua versão .pdf e em um computador com acesso a *internet* para que o leitor possa familiarizar-se com o tema e desfrutar das informações contidas no *hyperlinks*.

Nenhuma dissertação seria capaz de cumprir com esta árdua tarefa, e não seríamos ingênuos ao ponto de pensar que este trabalho poderia dar conta de tantos aspectos com o rigor e credibilidade necessários dentro do campo científico. Entretanto, acreditamos, sim, que podemos fazer pesquisa de uma maneira mais múltipla, onde cada uma de suas diferentes peças auxilia na construção de um rico mosaico que, se não completo, ao menos desperta novas interpretações.

Sendo assim, neste trabalho escolhemos pensar a ascensão de *petinfluencers* nas redes sociais como uma espécie de encruzilhada entre o racional e o não-racional e a produção de sentidos em seus perfis como o resultado da mescla entre a objetividade informativa do texto com a magia persuasiva do mito e da imaginação. O tema será abordado aqui através de uma visão caleidoscópica, visto que, como propõe Rocha (1995), acreditamos que é na associação de ideias, de imagens e imaginários que o discurso comunicacional se sustenta, principalmente o criativo. Esperamos assim que, misturando a translucidez do discurso mítico com a opacidade da lógica encontrada na contextualização sociocultural do tema, obtenhamos um panorama digno da compreensão de parte desta “revolução dos bichos” - fenômeno tão atual, mas que, como veremos no decorrer deste texto, dialoga com nosso repertório mais primitivo.

Com base nos pressupostos apontados acima, o principal desafio a ser vencido nesta jornada é o de responder a seguinte pergunta: *De que modo o discurso mítico colabora para a produção de sentidos no perfil “Cansei de ser Gato” do Instagram e como suas estruturas dialogam com a atual cultura multiespécie para promover o consumo de conteúdos e produtos pet na contemporaneidade?* Para tanto, partiremos em busca de conhecimentos que nos ajudem 1) a contextualizar socioculturalmente a crescente presença de animais não-humanos nas redes sociais; 2) a verificar como os animais de estimação, em especial gatos, vêm sido retratados na mídia; 3) a analisar as possíveis formas de estruturação do mito nos perfis de *petinfluencers* do *Instagram* e; 4) a investigar as particularidades desta plataforma e as práticas de consumo por ela favorecidas.

Parte do estudo se justifica pelo crescente destaque que animais de estimação ganharam como membros efetivos da família contemporânea e como potencial mercado consumidor nos últimos anos. Segundo a última Pesquisa Nacional de Saúde do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a qual foi publicada em 2015 e contabiliza quinquenalmente a quantidade de animais de estimação em

diferentes municípios e estados brasileiros, em 2013 quase metade dos domicílios do país possuíam ao menos um cachorro e 17,7% contavam com a presença de ao menos um gato. Tal estatística aponta para uma população aproximada de 52,2 milhões de cães e de 22,1 milhões de gatos nos lares nacionais, colocando o Brasil na segunda posição do ranking mundial em número de cães e gatos, atrás apenas dos Estados Unidos. Outra pesquisa, desta vez realizada pela Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), indica que o Brasil é o terceiro maior mercado *pet* do mundo, perdendo em faturamento apenas para os Estados Unidos e Reino Unido. Para se ter uma ideia do crescimento deste setor em âmbito nacional, seu ganho em 2006 foi de aproximadamente R\$3.3 bilhões, o que representa somente 16.5% do previsto para o ano de 2020, que é de R\$20 bilhões. Hoje o mercado *pet* já representa 0,38% do produto interno bruto (PIB) brasileiro, à frente dos setores de geladeiras e *freezers*, componentes eletroeletrônicos e produtos de beleza, o que demonstra a força potencial deste setor na economia.

Tais estatísticas, por si só, já seriam o suficiente para explicar a importância de observar e analisar a comunicação dirigida a este setor. Entretanto, acreditamos que a maior relevância deste trabalho está para além de sua valia mercadológica, visto o seu ineditismo no ambiente acadêmico. Pesquisas de estado da arte realizadas durante o ano de 2017 afirmam que, no caso de animais, hipervisibilidade midiática não é sinônimo de representatividade acadêmica. Por meio do acesso às bibliotecas de teses dissertações de todos os 48 Programas de Pós-Graduação em Comunicação recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), computamos somente 17 trabalhos⁷ - 14 dissertações de mestrado e 3 teses de doutorado - que apresentam em seus títulos e/ou palavras-chave os termos: animal/animais; animal/animais de estimação; animal/animais de companhia e/ou *pet/pets*. Mais surpreendentemente ainda, destes, apenas um aborda os animais *de estimação* (grifo do autor) na comunicação. Outro dado relevante é que, ao procurarmos por trabalhos sobre *pets* e *Instagram* em todas as áreas do conhecimento e em quatro línguas diferentes - português, inglês, francês e espanhol

⁷ A tabulação destes trabalhos pode ser encontrada nos apêndices desta dissertação. A lista de cursos de pós-graduação em comunicação recomendados pela CAPES está disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/>. Acesso em: 07 nov. 2017.

- na plataforma de pesquisa Google Acadêmico, não encontramos nenhum texto, inclusive artigos, dedicados ao tema.

É com o intuito de suprir parte desta lacuna que escrevemos esta dissertação, a qual será dividida em 3 capítulos – para além de sua introdução e conclusão. A primeira parte do texto oferece uma contextualização das relações entre humanos e animais no ocidente através de uma breve revisão bibliográfica sobre o tema. Dialogando com diversos autores vindos da história, sociologia e filosofia – entre eles THOMAS (2010), FRANKLIN (1999), FUDGE (2008) e DERRIDA (2002) – e com os recentes campos interdisciplinares da antrozoologia e *human-animal studies*, buscaremos compreender um pouco mais sobre as mudanças do papel do animal em nossa sociedade, apresentando o cenário sociocultural que ampara suas diferentes representações na mídia e sua recente presença nas redes sociais.

No segundo capítulo, nos distanciaremos do mundo dos fatos e entraremos no universo do mito, onde o animal sempre teve voz. Através do estudo de autores como ROCHA (1995, 2008), CAMARGO (2013), SILVA (2012, 2017), MAFFESOLI (1997, 1998) e DURAND (1998, 2001) aprenderemos sobre suas características e sobre como mitologia, imaginário e animais de estimação se entrelaçam nas mais diversas narrativas midiáticas, em especial as voltadas ao consumo. Veremos também como, consciente ou inconscientemente, resgatamos nos perfis de *petinfluencers* do *Instagram* estruturas mágico-totêmicas encontradas em culturas tribais onde, de fato, humanos e não-humanos se comunicam uns com os outros, compartilham do mesmo espaço e fazem parte de uma mesma comunidade, emaranhados em um ambiente plural, o qual rompe barreiras binárias e por vezes proporciona a complementariedade entre a natureza e cultura.

Por fim, na última etapa deste estudo, exploraremos a presença do referencial teórico discutido nas duas seções anteriores com a observação documental do perfil do gato tupiniquim Chico, o felino mais famoso da América Latina, com mais de 440 mil seguidores (humanos e não-humanos) no *Instagram*. Por meio da análise de conteúdo longitudinal (BARDIN, 2016) das imagens e legendas encontradas em seu perfil *@canseidesergato* durante o período de um “ano artificial” (BAUER, 2002), combinaremos estatísticas quantitativas e inferências qualitativas para responder a problemática inicial desta pesquisa. Adicionalmente, descreveremos regularidades e irregularidades encontradas em seus *posts*, atentando para as etapas de construção da marca/personagem e para as mudanças de enfoque de suas narrativas, que, pelo

seu sexto ano consecutivo, promovem as práticas de consumo de conteúdos e produtos *pet* unindo a tecnologia do aplicativo com os mitos, culturas, simbologias, arquétipos e imaginários criados ao longo de milhares de anos de convívio entre humanos e animais.

2 O HUMANO E O ANIMAL: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

“Aqueles que mais ensinam sobre humanidade; nem sempre são humanos”.

Donald L. Hicks

2.1 O ANIMAL-OBJETO E O MUNDO RACIONAL-CARTESIANO

Animais sempre possuíram posições-chave em nossa sociedade, desempenhando importantes papéis no desenvolvimento de diversas culturas. Muitos estudiosos argumentam, inclusive, que seria impossível entender a história da humanidade sem também entender o papel que os animais desempenharam nesta mesma história (FUDGE, 2008, p. 05).

Sendo assim, diversas áreas do conhecimento, entre elas a filosofia, a antropologia, a biologia, a história e a sociologia, dedicam parte de suas reflexões ao estudo destes seres vivos que, em conjunto com a espécie humana, habitam o planeta terra há milhares de anos, possuindo particularidades, características, limitações e funções distintas de acordo com um dado contexto histórico, social e cultural.

Segundo Sheldrake (2000, p. 30), uma das primeiras funções desempenhadas pelo animal foi a de ajudar as sociedades pré-históricas a caçar seu próprio alimento, que antes era consumido em forma de carniça. Lobos, com suas habilidades de caça e reconhecida organização social, foram os primeiros bichos a serem domesticados (há mais de 100 mil anos), favorecendo o desenvolvimento da espécie humana e de suas práticas sociais de alimentação.

Do cruzamento seletivo entre lobos, surgiu o cachorro, animal muito valorizado por proteger povoados e auxiliar na domesticação de outras espécies (SHELDRAKE, 2000, p. 32-33). O consequente domínio de ovelhas, cabritos, porcos e bois, há cerca de 10 mil anos, logo permitiu a formação de aldeias, o abandono do estilo de vida nômade e o advento do senso de propriedade e posse. A partir de então, a domesticação, seja para fins de transporte, guarda ou alimentação, firmou-se como hábito, oferecendo as bases para o início de uma produção de alimentos em larga escala, a qual permanece sendo utilizada até os dias de hoje.

Observa-se que animal era visto, nestas civilizações mais antigas, como um utilitário, um produto, um objeto funcional que tinha como principal objetivo ajudar o homem em suas tarefas diárias. Tal imaginário, sustentado inclusive por filósofos gregos como Aristóteles - para quem toda a natureza teria sido criada para o benefício

dos homens (THOMAS, 2010, p. 21) - se manteve em ascensão por séculos, validando-se através de crenças da cultura judaico-cristã e de ideias propostas por correntes humanistas, até atingir seu auge com o advento da modernidade industrial.

Para autores como Lynn White Jr. (1967) e Alain de Benoist (2011), a leitura dos textos do antigo testamento, por exemplo, nos oferece importantes contribuições para entendermos como a “palavra de Deus” justificou por anos a exploração da natureza e dos bichos: “[...] enchei e subjuguai a terra! Dominai sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu e sobre tudo o que vive e se move sobre a terra” (GÊNESIS, 1, p. 26-28). Ambos ainda afirmam que o discurso do cristianismo, que pôs fim a deificação da natureza, ao paganismo e a pluralidade de divindades, não só estabeleceu um dualismo entre o homem e o mundo natural como também reforçou (com autoridade divina) nossa visão de mundo antropocêntrica, na qual “o mundo pode e deve ser transformado, o que implica que o homem se afirma como mestre soberano da natureza” (BENOIST, 2011, s.p).

Tal ideologia ganharia ainda mais destaque através do cientificismo proposto por pensadores dos séculos XVI e XVII como Francis Bacon e René Descartes. Para o historiador Keith Thomas:

O controle do homem sobre a natureza era o ideal conscientemente proclamado dos primeiros cientistas modernos. Não obstante, apesar do imaginário agressivamente despótico explícito em seu discurso de “posse”, “conquista” e “domínio”, eles encaravam sua tarefa, graças a gerações de pregação cristã, como inocente do ponto de vista moral (THOMAS, 2010, p. 37-38).

Para Descartes, por exemplo, animais não experienciavam dor porque eles, ao contrário dos seres humanos, eram irracionais, ou seja, não tinham consciência, linguagem ou mesmo a capacidade de pensar – o que chamava de “*cogitatio*” (FUDGE, 2008, p. 61). O filósofo ainda afirmava que “depois do erro dos que negam Deus [...] não há outro que afaste mais os espíritos fracos do caminho reto da virtude do que imaginar que a alma dos animais seja da mesma natureza que a nossa” (DESCARTES, 2001, p. 66).

Negando alma aos animais, Descartes “instaurou um corte absoluto entre o homem e o restante da natureza, limpando dessa forma o terreno para o exercício ilimitado da dominação humana” (THOMAS, 2010, p. 46). De maneira análoga, Bacon, seu contemporâneo, chegou a afirmar que a natureza deveria ser, inclusive,

"acossada em seus descaminhos", "obrigada a servir", "escravizada" "reduzida à obediência" e que o objetivo do cientista "era extrair da natureza, sob tortura, todos os seus segredos'" (CAPRA, 1982, p.52).

Durante o período moderno, portanto, percebe-se que a lógica humanista, ancorada na busca pelo progresso, pelo avanço científico e pela expansão da indústria, juntamente com a propagação de valores capitalistas, pautaram nossa relação com os animais. Tais ideais são hoje fortemente contestados, mas como explica Dal-Farra (2003) ainda estão presentes nos discursos midiáticos.

As representações da natureza como algo a ser domesticado e utilizado em benefício do ser humano se traduzem em livros sobre as aventuras dos conquistadores do Novo Mundo, em fotografias e pinturas de caça e pesca e, mais recentemente, no cinema e na televisão (DAL-FARRA, 2003, p. 29).

De maneira semelhante, Sibonis (2015), partindo do estudo de um único jornal brasileiro, aponta que, de acordo com sua pesquisa, 65% das matérias por ela analisadas tratam os animais como um objeto, ou seja, como "um recurso, um instrumento para aumentar o lucro humano, sem mencionar o estado e os modos de tratamento que eles recebem na indústria, nem os impactos socioambientais da produção de alimentos", estimulando assim uma "visão determinista e instrumentalista para com a natureza, esvaziando-se de senso crítico nos assuntos relativos a esta temática" (SIBONIS, 2015, p. 224).

Tais representações documentais e jornalísticas, com seu senso de objetividade e historicidade, ancoram-se na racionalidade promovida pelo pensamento cartesiano e contribuem para a manutenção de um *status quo* em relação aos animais, no qual humanos são tidos como superiores às espécies não-humanas. Porém, como veremos adiante, outros canais midiáticos, ancorados por diferentes contextos de produção, linguagens e públicos-alvo nos ajudam a repensar nossa relação com os animais ao oferecerem uma maior pluralidade de representações.

2.2 O ANIMAL-SUJEITO E SUA HUMANIZAÇÃO

Como discutido anteriormente, a filosofia humanista ocidental não reconhecia a moralidade animal. O questionamento de que toda a criação existiria para o benefício humano só se deu a partir do século XIX, com descobertas astronômicas – como, por

exemplo, a de que a Terra não era o centro do universo e da existência – e estudos de anatomia humana, os quais apontavam semelhanças entre a estrutura corpórea de humanos e animais.

A publicação do livro do naturalista Charles Darwin “A Origem das Espécies” em meados do século XIX, com suas ideias de evolução em oposição ao criacionismo cristão, igualmente colocaria em xeque o paradigma cartesiano. Ao concluir que o homem e o macaco teriam um desconhecido ancestral primata em comum, Darwin (1859/2014) apontou que nossa relação com o reino animal data de um longo processo evolutivo, ou seja: somos parecidos com animais e os animais, por sua vez, têm reações emocionais semelhantes às humanas.

No início do século XX, o psicanalista Sigmund Freud também abalaria as estruturas e barreiras que opunham os animais aos humanos ao identificar uma força biológica presente tanto no homem quanto no animal: a pulsão sexual (SIBONIS, 2015, p. 115). A partir de então, não tardaríamos a ver certas mudanças no *status* dos animais em nossa sociedade através do surgimento das primeiras leis focadas em seu bem-estar e de um pensamento cada vez mais sentimentalizado em sua relação, mesmo que este não se aplique a todas as suas espécies. A maioria dos direitos animais, por exemplo, é válida apenas para seres vertebrados de sangue quente, e não é novidade que, apesar de também serem considerados uma propriedade, animais de estimação sempre tiveram um tratamento diferenciado daqueles de produção.

Mesmo com tais paradoxos, houve, e continua havendo, uma gradual e significativa mudança em nossa relação com a natureza, principalmente a partir dos anos 1970 (FRANKLIN, 1999), vide a ampliação do ecoturismo, a expansão do discurso ecológico e do vegetarianismo, o controle da caça/pesca, a promulgação da Declaração Universal dos Direitos de Animais pela Organização das Nações Unidas e o crescente respeito e carinho que dedicamos a esses seres não tão distantes de nós. Segundo Franklin (1999, p. 84-85) a pós-modernidade trouxe consigo o desejo de uma maior proximidade com tudo o que é natural, principalmente com os bichos, os quais provêm segurança ontológica, ou seja, um nostálgico conforto a moda antiga que nos afasta das imprevisibilidades e ansiedades que nos rodeiam na atualidade.

O autor supracitado aponta que animais, e aqui destaca os de estimação “constroem laços duradouros com seus companheiros humanos; raramente os abandonam; quase sempre estão felizes em vê-los; têm amor aparentemente

incondicional (e, portanto, seguro) e nos dão a forte impressão de que eles necessitam de nós tão quanto precisamos deles” (FRANKLIN, 1999, p. 84).

Logo, não é à toa que estes passaram a ser percebidos como membros da família, merecedores de nosso amor, tempo e dedicação. Ao inserirem-se no espaço privado humano, ganharem nomes que os distinguem de seus semelhantes e não serem utilizados como alimento (FUDGE, 2008, p. 15) estes seletos animais deixaram de ser objetos para tornarem-se sujeitos, portadores de desejos, necessidades e personalidades únicas, diluindo um pouco do antropocentrismo tão característico nas relações entre humanos e não-humanos no início da modernidade.

Como reflexo deste contexto sociocultural pós-moderno, houve uma expansão do mercado midiático e dos serviços dedicados aos animais. A indústria *pet* destacou-se pela oferta de produtos e serviços antes inimagináveis como alimentos *light*, *diet*, anti-idade e para animais com problemas cardíacos; roupas, acessórios de grife, perfumes e brinquedos licenciados; hotéis, creches, academias, cemitérios, agências matrimoniais, fotógrafos, psicólogos, acupunturistas e até padarias com quitutes destinados a agradar o paladar dos bichanos. Já na mídia, pôde-se perceber um aumento no número de filmes, quadros em programas de auditório, suplementos, colunas e revistas dedicadas ao segmento (DAL-FARRA, 2003), os quais buscam informar-nos sobre o mundo animal e suas particularidades, contribuindo para a melhora da relação de *pets* com seus donos e vice-versa. Atualmente, por exemplo, programas de televisão como “Meu Gato Endiabrado” e “Missão *Pet*”, exibidos pelos canais por assinatura *Animal Planet* e *Natgeo Wild*, discorrem sobre o comportamento animal e técnicas de adestramento para um melhor convívio de donos com seus bichanos “rebeldes”, ou seja, que não atendem aos padrões de convivência dentro da família multiespécie.

Tais iniciativas, no entanto, são motivos de questionamento visto que, apesar de colaborarem para o desenvolvimento de novas sensibilidades, muitas vezes o fazem de maneira demasiadamente humanizada, ou seja, tratam o animal como um bebezinho, um bibelô da mamãe, ser infantilizado que deve ser educado e distanciado de sua animalidade com o intuito de tornar-se quase-gente. Pesquisas como as de Travagin (2012), Martins (2014) e Segata (2012) abordam estas condutas e ressaltam como, ainda nos dias de hoje, a infantilização, personificação e humanização de *pets* continuam sendo a lente pela qual grande parte da sociedade os observa e representa. Em sua dissertação intitulada “O processo de comunicação no mercado

pet e a utilização de valores do universo infantil” Travagin (2012), aponta, por meio da análise de 54 logomarcas de *petshops*, que todas apresentam valores do universo infantil em sua constituição. Para o autor (2012, p. 95) “podemos perceber a constante utilização desses elementos do universo infantil para aproximar as marcas, tanto das crianças como possíveis públicos-alvo, mas principalmente dos adultos, que identificam dentro dessa comunicação seus filhos verdadeiros (crianças) e também seus filhos adotivos (animais), sendo representados”. Martins (2014) em seu trabalho “*A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets: um estudo da revista Cães e Cia*” ressalta que, ao menos em seu corpus de pesquisa, o discurso está “calcado na figura de linguagem retórica da personificação, aproximando a figura dos humanos e dos animais e, mais do que isso, despertando valores subjetivos e implícitos ligados à afetividade que esses animais evocam em seus donos” (2014, p. 131). Já o antropólogo Jean Segata (2012, p. 182), em sua tese “*Nós e os outros humanos, os animais de estimação*” defende que a humanização dos animais de estimação não se sustenta apenas pela suposta partilha de um universo cultural, ela se nutre, igualmente, de equivalências biológicas que nos levam a tratá-los como nossos semelhantes, muitas vezes sem levarmos em conta os custos desta analogia.

Vários estudiosos abominam tais práticas alegando que elas reforçam o senso de superioridade e hierarquia humana perante os animais, impedindo estes de construírem mundos próprios. Deleuze e Guattari (1997), por exemplo, são categóricos ao afirmar que:

[...] os animais individuados, familiares familiares, sentimentais, os animais edipianos⁸, de historinha, “meu” gato, “meu” cachorro; estes nos convidam a regredir, arrastam-nos para uma contemplação narcísica, e a psicanálise só compreende esses animais para melhor descobrir, por trás deles, a imagem de um papai, de uma mamãe, de um irmãozinho (DELEUZE e GUATTARI, 1997, p. 21).

De maneira similar, Derrida (2002, p. 70) também critica tal projeção da humanidade no animal, visto que esta prática vê a alteridade somente como um pilar para sustentar “um discurso do homem; sobre o homem; efetivamente sobre a animalidade do homem, mas para o homem, e no homem”.

⁸ Animais edipianos são aqui caracterizados como aqueles que não fazem suas próprias escolhas, sendo desresponsabilizados por suas atitudes, como ocorre no mito de Édipo.

Para estes pensadores, os animais membros da família humana estariam então condenados, neste tipo de interação, a serem somente uma extensão, ou uma versão miniaturizada das pessoas que os tutelam, visto que sua humanidade e comportamentos são elementos atribuídos a eles por seus donos e não a eles inerentes. Logo, é com o intuito de questionar tal posicionamento, o qual trata o animal como “um *teorema*, uma coisa vista, mas que não vê” (DERRIDA, 2002, 33), que surge o pós-humanismo, teoria abordada com mais profundidade no tópico a seguir.

2.3 O ANIMAL-AGENTE E A CORRENTE PÓS-HUMANISTA

O pós-humanismo que vem se desenvolvendo nas últimas décadas integra-se aos estudos sobre homens e animais como uma maneira de tensionar suas fronteiras e relações de poder, pautando as atuais pesquisas da área a partir de um pensamento integrado, sistêmico, em rede, o qual vai além da ideia de animal como objeto irracional ou do animal como uma personificação do humano. Para os membros desta corrente de pensamento, a relação humano-animal não é uma relação de oposição, mas sim uma relação de cooperação, logo ambos devem estar no centro de todo questionamento filosófico.

Em seu livro *O Animal que Logo Sou*, Derrida (2002) aponta que o raciocínio pós-humanista aparece como um novo tratado teórico sobre o animal, o qual, como relembra Fudge (2008, p. 104) é uma concepção de humano que irrompe depois do humanismo, mas não sinaliza o fim deste. Sobre as diferenças entre ambos, Derrida aponta que:

Haveria, em primeiro lugar, os textos assinados por pessoas que sem dúvida viram, observaram, analisaram, refletiram o animal mas nunca se *viram vistas* pelo animal; [...] elas absolutamente não o levaram em consideração, [...] não tomaram em consideração o fato que o que chamam “animal” pudesse *olhá-las* e *dirigir-se* a elas lá de baixo, com base em uma origem completamente outra. Essa categoria de discursos, de textos, de signatários (os que jamais se viram vistos por um animal que se dirigia a eles) é de longe a mais abundante (DERRIDA, 2002, p. 32).

Entretanto, haveria também uma outra categoria de discurso, a qual não priva o animal de linguagem, ou melhor, de *resposta*, e é nesta categoria que o filósofo em questão se encontra, junto a outros pensadores contemporâneos como Donna Haraway e Bruno Latour, por exemplo.

Donna Haraway (2003), influenciada por teorias evolucionistas darwinistas, defende uma relação de lateralidade entre humanos e animais a partir do conceito de “espécies companheiras”. Para a autora, humanos e não-humanos são essenciais para a construção de nossa experiência no mundo, visto que “moldam uns aos outros através de uma história, ainda em curso, de co-evolução” (HARAWAY, 2003, p. 29).

A bióloga ainda aponta, em seu célebre ensaio *The Companion Species Manifesto*, que devemos “prestar atenção na alteridade significativa como outra coisa para além de uma reflexão de nossas intenções” (2003, p. 28), ou seja, que devemos honrar as diferenças de nosso complexo universo - coabitado por seres das mais distintas origens - por meio do respeito, compreensão e atenção.

Com base nessas afirmações, Haraway (2003) atribui aos animais a capacidade de serem atores e agentes em uma sociedade onde horizontalidade e posse recíproca apresentam-se como características fundamentais. “Se eu tenho um cachorro, meu cachorro tem um humano”, aponta a autora (2003, p. 54), para quem dividir o lar com um animal de companhia inevitavelmente transforma tanto o humano quanto o bicho com o qual este coabita.

Partindo do conceito de “híbridos” e da Teoria Ator-Rede, Bruno Latour (2005) também questiona as grandes oposições entre natureza e cultura que marcam o pensamento ocidental desde a modernidade, reivindicando estudos mais simétricos em relação a humanos e não-humanos e questionando as barreiras e limites que separam ambas as esferas. De maneira similar a Haraway (2003), o autor⁹ considera agente/ator todo elemento capaz de produzir efeitos no mundo, sendo que este pode ser uma pessoa ou uma entidade, uma instituição, um objeto ou mesmo um animal.

Para tais pesquisadores “animais não são simplesmente símbolos dos desejos e ansiedades humanas, mas seres ativos, comunicativos e engajados na construção do mundo juntamente com os humanos” (FUDGE, 2008, p. 56) e é a partir deste enfoque que tradicionais pontos de vista são desafiados. Reconhecer a mutualidade, ao invés da dominância inerente na relação humano-animal é não representar o bicho como um ser que está aos pés do seu dono, o qual é valorizado pela lealdade, amabilidade e obediência, mas sim, representá-lo como ser participativo, posicionado

⁹ Para entender um pouco mais sobre as similaridades e tensionamentos encontrados nas teorias de Derrida, Haraway e Latour, recomenda-se a leitura da entrevista de Donna Haraway intitulada *Se nós nunca fomos humanos, o que fazer?*. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/1635>. Acesso em: 30 de jul. de 2017.

ao lado do ser humano, com o qual inicia conversas e compartilha do mesmo espaço. Da mesma forma, e ainda mais interessante, o próprio humano, a partir desta visão, passa a ser representado não como dono, mas sim como companheiro em co-dependência, o qual além de reconhecer a humanidade no animal, também percebe a animalidade em si mesmo, não tentando transformar o outro a sua semelhança, mas sim conviver em harmonia com este diferente, e igualmente valorizado, ser vivo.

Segundo Fudge (2008, p. 09), frequentemente ainda é na esfera da ficção e do imaginário que encontramos tal reposicionamento e é neste tipo de narrativa onde “as mais interessantes e desafiadoras contemplações da relação entre humanos e animais são encontradas”. Para a autora, a imaginação “possibilita a conversa entre espécies, um diálogo que está no cerne do laço entre humano e animal”, e além disso, “nos oferece a oportunidade de pensar sobre outras vidas (humanas e não-humanas) e explorar possibilidades de outros modos de percepção” (FUDGE, 2008, p. 02), o que questiona valores enraizados em nossa cultura e relacionamento interespecie.

No âmbito da comunicação, como vimos anteriormente nas pesquisas realizadas por pares, o texto jornalístico ainda é reconhecido por trabalhar com o discurso lógico e humanista, o que é natural devido às questões de imparcialidade, veracidade ou mesmo ao caráter documental da área. Campanhas publicitárias, por outro lado, muitas vezes reduzem o animal a uma mera personificação do humano, infantilizando-o com o intuito de garantir a empatia de seu mercado consumidor. Entretanto, como veremos mais adiante, diversas outras narrativas midiáticas, entre elas as encontradas nos perfis de *petinfluencers* do *Instagram*, apresentam amostras deste um imaginário transgressor, o qual pode apresentar-se de diferentes maneiras – seja por meio de brincadeiras, devaneios e sonhos, ou ainda pela arte, pelo sagrado e pelo mito (DURAND, 1998; SILVA, 2017). Sabendo dos limites desta dissertação, escolhemos nos aprofundar em apenas uma dessas manifestações do imaginário, o discurso mítico, visto que acreditamos que este dialoga com as contemporâneas práticas de humanização e, não raro, com a filosofia pós-humanista, para a construção de um ambiente multiespecie *online* repleto de magia, criatividade, fantasia e possibilidades, como veremos nos capítulos a seguir.

3 O DISCURSO MÍTICO: ONDE O ANIMAL GANHA VOZ

“Um espírito cartesiano poderá alegar que se trata apenas de fantasia, de uma ficção, de uma fábula, de uma irrealidade construída para distração. Não de ser verdade. Por trás dessa verdade, porém, esconde-se um universo: o reino dos mundos impossíveis que se tornam possíveis pelo desejo humano de viver suas impossibilidades”.

Juremir Machado da Silva

3.1 AFINAL, O QUE É MITO?

Uma narrativa ancestral relacionada às culturas pré-industriais, tradição subjetiva e abstrata, passagem inacreditável, sem realidade, que nada influi em comportamentos contemporâneos. O senso comum sempre apontou o mito como uma história do passado, uma lenda antiga de verdade questionável que deixou de existir ou que perdeu sua numinosidade¹⁰ no mundo moderno.

De fato, o mito é mesmo uma antiga forma de literatura, a história oral da humanidade, base da moralidade, dos governos e da identidade nacional de nossos ancestrais, cuja função consistia em revelar modelos de conduta e fornecer assim uma significação do mundo e da existência humana em uma sociedade que precedia os conhecimentos da ciência, religião e filosofia (ELIADE, 2016, p. 128). Entretanto, engana-se quem pensa que este é uma estrutura remota, presente apenas nas culturas primitivas portadoras do chamado “pensamento selvagem”. De origem diversa e imprecisa, o mito opera sob a lógica da bricolagem, ou seja, foi e continua sendo construído através dos tempos (ROCHA, 1995, p. 58) e está inserido, mesmo na atualidade, em tudo o que a dialética não consegue penetrar. Diversos autores, de distintas áreas de conhecimento, revelam que a mitologia está viva em diferentes esferas da nossa sociedade, como um espírito vagando em uma casa cujas paredes foram construídas sobre seus alicerces. Os mitos vivem no âmago da cultura, seja nos arquétipos e no inconsciente coletivo (JUNG, 2000; CAMPBELL, 2007), no imaginário (DURAND, 1998, 2001; SILVA, 2012, 2017), nos textos midiáticos (CONTRERA, 1996, 2005, 2010; CAMARGO, 2013), na organização social (LÉVI-STRAUSS, 1975, 2008; MAFFESOLI, 1997, 1998), na religião (ELIADE, 2016, 2018), no consumo (BAUDRILLARD, 1995, 2015; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013; ROCHA, 1995, 2008) ou mesmo na linguagem (BARTHES, 2001), sendo “uma forma

¹⁰ Aspecto divino (ELIADE, 2018), mágico, incondicional (JUNG, 2000).

de as sociedades espelharem suas contradições, exprimirem seus paradoxos, dúvidas e inquietações” (ROCHA, 2008, p. 07).

O mito, portanto, não é só um universo fantástico em que o tempo pode ser congelado e a morte revertida. Conforme Durand (2001), quando analisado, ele expõe um conjunto de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade. Assim, podemos compreendê-lo como texto passível de leitura e interpretação que revela tanto o momento histórico quanto as políticas e estéticas que determinam as dinâmicas de um determinado grupo social.

Para sua correta apreensão, no entanto, temos que considerar que o mito é uma experiência singular da realidade, um texto imaginativo que se reveste de dimensões que ultrapassam a simples conotação e descrição dos fenômenos culturais, psicológicos e históricos. Mais que palavra falada, narração ou fábula, o mito é proposição, “uma experiência do real que se verifica num nível especial da consciência que corresponde a uma revelação” (CRIPPA, 1975 p. 41). Sua realidade encontra-se em seu poder simbólico, hiper-real, “não se trata de uma verdade a ser testada ou comprovada. Mas de uma verdade sentida como tal”, a qual é por vezes mais relevante que a própria verdade (SILVA, 2017, p. 42). Sua dinâmica é eficaz, mas não necessariamente tangível; sua construção é sólida, mas não repousa no solo. “O mito flutua. Seu registro é o do imaginário. Seu poder é a sensação, a emoção, a dádiva. Sua possibilidade intelectual é o prazer da interpretação. E interpretação é jogo e não certeza” (ROCHA, 2008, p. 92).

Dentre as possíveis leituras para o mito, aqui é importante destacar a análise estruturalista de Lévi-Strauss, a qual inova ao propor que este pode ser estudado tanto num eixo vertical (sincrônico) pautado por sua estrutura e contexto social; como num eixo horizontal (diacrônico), narrativa que se estrutura numa sequência de início, meio e fim. Sendo assim, para Lévi-Strauss (2008, p. 224) mitologia e linguagem são, ao menos em parte, indissociáveis, pois “[...] o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso”. Portanto, enquanto fala, o discurso mítico também possui uma estrutura que não apenas tende a se organizar de forma linear, mas a aderir a suportes essencialmente estruturados desta forma, como, por exemplo, a literatura, a música¹¹, o cinema, a televisão, a dança, a publicidade e, por que não, a *internet*.

¹¹ Tendo em vista a formação desta pesquisadora como musicista e sua inerente paixão sobre o tema, torna-se inevitável propor aqui, para fins de ilustração, a comparação entre a estrutura sincrônica mítica

Para esclarecer tal dinâmica, tomemos como exemplo a presença do mito nas narrativas com animais. Ele está presente nas parábolas religiosas, as quais conferem vozes e características simbólicas aos bichos e à natureza, elementos que na bíblia louvam a Deus (HOBGOOD-OSTER, 2013)¹². Ele também aparece nas fábulas popularizadas no ocidente por Esopo, La Fontaine, Andersen e Irmãos Grimm, nas quais animais são agentes ativos, com papéis tão ou mais significativos que os atribuídos a humanos. A partir do século XVIII, a mitologia ressurgiu ainda nas autobiografias em primeira pessoa protagonizadas por cachorros, cavalos, elefantes, ratos e outros animais que representam ora as dificuldades de não ser humano, ora a humanidade de maneira alegórica (DEMELLO, 2013)¹³. Durante o século XX, os animais ganharam destaque nas histórias em quadrinhos, nos filmes de animação e na publicidade, discursos que, em sua maioria, os antropomorfizam, dando-lhes qualidades, hábitos e personalidades humanas, características do universo mítico. E agora representações de animais aparecem também na *internet*, despertando por meio da fotografia e da tecnologia este amplo imaginário cultivado ao longo dos séculos e que continua presente em todos nós.

Através dos exemplos acima, podemos perceber e evidenciar como distintos canais midiáticos, de diferentes contextos históricos, sociais e culturais, servem de expressão para os textos arcaicos da fala mítica, a qual é um “sistema de comunicação”, “um modo de significação” que ora parasita, ora é parasitado por outras linguagens (BARTHES, 2001, p. 131). De maneira aplicada, aprendemos sobre como “o mundo moderno, capitalista, contemporâneo, é um belo exemplo de sala de visitas do mito” (ROCHA, 2008, p. 91). Cabe agora aprofundarmos o estudo das estruturas que o constituem, as quais destacam-se nas páginas de animais de estimação em rede e, como abordaremos a seguir, estão imbricadas em suas postagens voltadas

com a *harmonia* da música e entre a estrutura diacrônica do mito com *melodia* musical. Mais do que isso, estas duas formas de discurso assemelham-se por, não raramente, apresentar em sua construção *leitmotifs* – ou seja, pequenos motivos que se repetem ao longo de suas narrativas.

¹² De acordo com a professora Laura Hobgood-Oster (2013), que pesquisa a presença de animais em tradições religiosas, podemos encontrar exemplos de animais e elementos da natureza louvando a Deus nos seguintes textos: Isaías 42, Jó 38-39, Salmo 65, Jeremias 4 e Mateus 6:25-30.

¹³ Como exemplo podemos citar os livros: *Beleza negra: a autobiografia de um cavalo* (1877) de Anna Sewell, *O chamado da floresta* (1903) de Jack London, *Investigações de um cão* (1922) de Franz Kafka, *Flush: uma biografia* (1933) de Virginia Woolf, *A revolução dos bichos* (1945) de George Orwell, *A teia de Charlotte* (1952) de E. B. White, *O osso branco* (1998) de Barbara Gowdy e *Timbuktu* (1999) de Paul Auster.

ao consumo, dialogando com nosso atual contexto sociocultural e cultura multiespécie.

3.2 O MITO E SUAS ESTRUTURAS

Com o intuito de entender melhor o mito e os diversos elementos que o compõe, para posteriormente analisarmos suas possíveis formas de estruturação *online*, utilizaremos aqui o conceito de sistema mítico abordado por Camargo (2013), o qual aponta que, de modo geral, o mito é um conjunto formado por narrativa, ritual, temporalidade, totem e magia.

Como visto anteriormente, a *narrativa mítica* é, em suma, fantástica, imaginativa e encantada, uma estrutura etérea que só existe na condição de utopia (SILVA, 2017). Seus personagens, cenários e situações aparecem em distintas épocas e contextos, sempre acrescentando uma camada de surrealismo, ultra-significação e dramatização à primeira realidade¹⁴ com o intuito de criar uma ilusão explicativa para os questionamentos cotidianos.

Já o *ritual* é um tipo de produção cultural coletiva que dá destaque ao que antes passava despercebido por meio do deslocamento espaço-temporal de determinados elementos da realidade. De acordo com Rocha (1995, p. 147) “deslocar um elemento de seu contexto original e investi-lo de novos significados pelo simples fato de aplicá-lo em outro contexto provoca a sensação de ritual. Um ritual é um rearranjo de materiais que altera seus significados”. Contrera (2005, p. 117) ainda relembra que esta ação organizadora possui poder legitimador e ritmo previsível - e por isso apaziguador, o qual “confirma, reatualiza e reforça o caráter social e partilhado dos códigos culturais”.

A *temporalidade* mítica, por sua vez, é aquela em que “o tempo cronológico está em suspensão” (ROCHA, 1995, p. 140), onde o presente, o futuro e o passado unem-se em uma estrutura cíclica, imensurável e perene caracterizada por Mircea Eliade (2018, p. 64) como tempo sagrado ou tempo do eterno retorno, isto é, um tempo

¹⁴ Aqui utilizamos o conceito de Ivan Bystrina, para quem a primeira realidade é o mundo natural físico da percepção e a segunda realidade é o mundo dos textos imaginativos da cultura. O autor explica que a segunda realidade “surge de forma operativa para resolver impasses e problemas incontornáveis decorrentes da natureza do mundo físico” (BYSTRINA, 1995, p. 25) e que esta complementa a primeira para compor, por meio de convenções, tramas e consensos, o que o homem chama de real.

dos deuses que não pode ser medido, um tempo de fuga do cotidiano, indefinidamente recuperável e fabuloso, que difere-se do tempo dos homens por ser a-histórico, impessoal e não-linear. Contrera (1996, p. 41) destaca ainda que é esse caráter cíclico do mito que assegura sua atualidade.

E finalmente, a essência *mágico-totêmica* do mito é o componente encarregado por tomar determinados elementos naturais e transformá-los simbolicamente em signos que ocupam o imaginário cultural dos grupos sociais. Tais signos são emblemas que se localizam no espaço entre natureza e cultura, promovendo, ao mesmo tempo a complementaridade de ambos e a classificação de coisas, pessoas e sociedades (ROCHA, 1995, p. 104).

Particularmente nos perfis de *petinfluencers* do *Instagram*, verificamos a presença de todos os componentes desse sistema mítico, que se diferem em grau e importância de acordo com a página analisada. Aqui destacamos como tais estruturas apresentam-se nas postagens que dão vida ao personagem Chico, mais conhecido como @canseidesergato, lembrando que os aspectos verbo-visuais de seu conteúdo serão analisados em profundidade no último capítulo desta dissertação.

Primeiramente, suas narrativas são, de fato, fantasticamente construídas a partir de fragmentos de nossa cultura e imaginário. Suas fotografias e legendas atribuem ao felino nome, biografia, alma e personalidade por meio da hiper-realidade, ou seja, uma pátina aplicada acima do elemento tangível que amplifica seus traços biológicos e psicológicos com o intuito de encantar e cativar um público cada vez maior, prática que, de acordo com Silva (2017, p. 46) é comum ao design, ao marketing e a publicidade, que “trabalham incessantemente para apagar as marcas do real e colorir a existência dos indivíduos com essa algo a mais, essa cor especial, esse efeito magnetizador”.

O ritual, por outro lado, manifesta-se em seu perfil quando sua audiência se desloca para um mesmo ambiente, mesmo que *online*, com o intuito de compartilhar visões de mundo e, por que não, criar vínculos por meio do consumo (simbólico e material) de imagens e produtos que, também ritualisticamente, retiram o felino de seu contexto natural com o intuito de atribuir-lhe de cultura. Tal dramatização da personalidade do gato Chico e de suas mercadorias, como veremos mais adiante, ainda se caracteriza por ser repetitiva, ou seja, por contar com postagens rigorosamente programadas, padronizadas e de natureza redundante, as quais reforçam convenções e valores compartilhados por sua comunidade seguidores e,

como afirma Contrera (2005, p. 121) impinge a todo conteúdo midiático uma “aura mágica de credibilidade”.

O tempo mítico apresenta-se no *Instagram* toda a vez que o acessamos com o intuito de fugir do tempo cronológico do cotidiano, por meio da qualidade trans-histórica e inconstante de suas postagens - as quais, de acordo com as ações de seus usuários oscilam entre o passado e o presente em frações de segundo - e também através de seus hipertextos e imagens técnicas (fotografias)¹⁵, as quais, de acordo com Flusser (2008) resgatam características da tradição oral e pré-histórica por invocar uma leitura não linear, circular, ubíqua e similar ao tempo mítico do eterno retorno.

A magia também se faz presente na plataforma por meio da fotografia, visto que esta é a presença de uma ausência, ou seja, tem o poder mágico de representar um instante que não mais existe. De acordo com Belting (2014, p. 262), tal feitiço atinge seu auge “justamente quando a contiguidade entre corpo e imagem é máxima que esta se converte num fantasma, que não é nem imagem nem corpo. A este fantasma está associada a antiga magia, que durante tanto tempo esteve ao serviço da sombra”. Ou seja, ao mesmo tempo verdadeira e fantástica, a fotografia - como a mágica - está ligada ao irracional e à incerteza, mesmo sendo rastro de um mundo físico. Além do encanto presente em seu caráter indicial, Flusser (1998) ainda afirma que, como todas as imagens, a imagem técnica:

É também mágica e o seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo. O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável, a qualquer instante, naquilo que nos envolve. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de uma tal magia imagética: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos, cada vez mais, em função de tais imagens (FLUSSER, 1998, p. 35).

E por fim, o totemismo ganha tanto destaque no perfil de Chico que se apresenta em três níveis distintos – no animal, em sua imagem e em seus produtos – numa complexa dinâmica que, para ser melhor compreendida, será abordada no tópico a seguir.

¹⁵ Imagem técnica ou tecno-imagem é a imagem produzida por aparelhos (FLUSSER, 1998).

3.3 O *PETINFLUENCER* TRIPLO-TOTÊMICO

Como dissemos anteriormente, o totemismo é a parte do sistema mítico que busca identificar e distinguir determinado grupo social com um elemento significativo da ordem natural, o totem¹⁶. Tal definição, aparentemente simples e direta, não representa, no entanto, toda a complexidade deste fenômeno, o qual, como veremos, apresenta-se de diferentes maneiras na sociedade.

Na literatura, por exemplo, encontramos definições para dois tipos básicos de totemismo, os quais diferenciam-se histórica, geográfica ou mesmo ontologicamente. Os estudos antropológicos de Lévi-Strauss (1975) abordam o totemismo “selvagem”, encontrado em diversas culturas e sociedades ditas “primitivas” e apontam para uma prática isolada num determinado tempo e espaço, a qual seria apenas residual na contemporaneidade. Já os estudos comunicacionais de Rocha (1995), baseados nas proposições de Sahlins (2003), apontam que o totemismo está sim presente na contemporaneidade, inclusive no ocidente capitalista, nomeando-o desta vez de totemismo “burguês”. Apesar da aparente dicotomia existente entre ambos, no decorrer deste tópico iremos propor que, de maneira semelhante as outras estruturas do sistema mítico, estes dois tipos de totemismo também estão presentes nos atuais perfis de *petinfluencers* no *Instagram* e em três níveis de atuação – os quais abrangem desde um totemismo “selvagem” que pauta nossa estreita relação com os animais de estimação, até um totemismo “burguês”, o qual estrutura nossas atuais práticas de consumo de seus produtos e conteúdos midiáticos. Para tanto, faz-se inicialmente necessário compreender melhor as semelhanças e diferenças entre estas duas vertentes totêmicas.

3.3.1 O totemismo selvagem

O totemismo “selvagem”, analisado pelos estudos etnográficos realizados em tribos indígenas a partir do final do século XIX, ocorre quando clãs se definem por um elemento da natureza – o qual pode ser da ordem vegetal, mineral ou animal – e, ao

¹⁶ Estudos linguísticos apontam que a palavra *totem* é uma tradução europeia da palavra *oten*, a qual, na língua do povo norte-americano Algonquin, significa *vila* ou *agrupamento*. Tais clãs identificavam-se, na maioria das vezes, por meio de animais totêmicos, os quais eram representados em postes, colunas ou em troncos de árvores com o intuito de marcar sua passagem por determinadas rotas (DILLON, 2017, p. 72).

mesmo tempo, são definidos por ele. Tal prática tem como intuito pôr ordem a grupos heterogêneos, bem como distingui-los uns dos outros, visto que suas composições são plurais e irregulares. Descola (2016) aponta que um grupo totêmico é geralmente formado por:

[...] um conjunto de homens, mulheres, plantas e animais que [...] pertencem a uma mesma espécie, o que nos parece estranho, já que seus corpos são muito diferentes entre si. Apesar da diversidade de aparência, são considerados membros de uma mesma espécie por possuírem, todos, as mesmas qualidades morais e físicas (DESCOLA, 2016, p. 18-19).

Maffesoli (1997, p. 144) ainda afirma que nestes ambientes “a autoridade é pouco centralizada, e através do nomadismo, o território, pouco delimitado. Daí a importância da atividade simbólica que assegurará a coesão do conjunto”.

Logo, o totem, atrelado aos rituais e às práticas simbólicas existentes em cada clã, é um elemento de suma importância para união de seus membros e para o estabelecimento de condutas a serem cumpridas, as quais podem variar desde regras de reprodução física e parentesco, até comportamentos alimentares.

Lévi-Strauss (1975, p. 16) relembra que a ocorrência do totemismo e a relevância de seus códigos, no entanto, varia de acordo com cada tribo. O totemismo é um sistema irregular, não obedece a um padrão; ele “escapa a todo esforço de definição absoluta”, visto que seus “contornos só coincidem numa minoria de casos, podendo cada um deles estar presente sem os demais”. Sendo assim, seria impossível verificarmos todas as nuances e totens que o compõe. Tendo em vista o objeto de estudo desta dissertação, escolhemos deliberadamente explorar um pouco mais sobre o papel do animal neste contexto.

Segundo Morris (1991, p. 29), os animais-totens são figuras ancestrais espiritualmente significativas, dotadas de qualidades sobrenaturais, as quais podem ser veneradas ou temidas, entretanto raramente caçadas. Elementos responsáveis pela contiguidade entre natureza e cultura, tais animais – águias, ursos, tartarugas, entre outros - são reconhecidos por cruzar continuamente a linha que separa o não-humano do humano, o que os fazem “elos-perdidos, meio-homens e meio-animais” (THOMAS, 2010, p. 105).

Pertencentes ao totemismo selvagem, animais-totem, segundo Lévi-Strauss (1975, p. 21), estariam então restritos a um determinado tempo e espaço, a uma visão própria do mundo que se difere de nossa perspectiva ocidental. Qualquer tentativa de

comparação entre tais realidades, não passaria então de uma projeção do pesquisador, uma “ilusão totêmica” artificial que em “nada de específico corresponde à realidade”. De fato, tal observação é validada por diversas pesquisas que apontam os diferentes modos com que distintas sociedades se relacionam com os animais, como a desenvolvida por Morris (1991, p. 27) a qual assinala que relações totêmicas são “uma forma primitiva do pensamento evolutivo que claramente coloca o homem e o animal em uma íntima relação um com o outro”. Descola (2016), de maneira similar, propõe que:

Há no mundo quatro grandes formas de se conceber as relações com os não-humanos, essencialmente as plantas e os animais. A primeira delas consiste em pensar que os não humanos possuem uma alma ou uma consciência idêntica à dos humanos, distinguindo-se entre si pelo fato de terem corpos diferentes que lhes permitem viver em meios diferentes. Esse é o caso na Amazônia. A segunda forma consiste em pensar que os humanos são os únicos seres dotados de razão, mas que eles não se distinguem dos não humanos no que diz respeito ao aspecto físico. Esse é o nosso caso há alguns séculos. A terceira forma consiste em pensar que os humanos e os não humanos compartilham qualidades físicas e morais idênticas que se distinguem de outros conjuntos de qualidades físicas e morais compartilhadas por outros humanos e não-humanos. É o caso na Austrália. A última forma consiste em pensar que cada humano e cada não humano é diferente de todos os outros, mas que é capaz de manter com os outros relações de analogia. Esse é o caso na China ou no México (DESCOLA, 2016, p. 36).

Para fins de comparação, aqui nos concentraremos nas duas primeiras concepções de Descola (2006), nomeadas por Viveiros de Castro (2004) de *multinaturalista* e *multiculturalista*, respectivamente. Para o autor brasileiro especialista em estudos da Amazônia, o mundo ocidental é multiculturalista, ou seja, considera que humanos e animais apresentam semelhanças em relação às suas características biológicas (corpos e substância), mas se diferenciam em suas culturas particulares. Já as tribos ameríndias são multinaturalistas, ou seja, partem da concepção de que diferentes espécies/corpos são biologicamente distintas, mas que em comum possuem uma unidade de espírito. “A cultura ou o sujeito seriam aqui a forma do universal, a natureza ou o objeto a forma do particular” (VIVEIROS DE CASTRO, 2004, p. 226). Em seus estudos sobre a Amazônia, Descola, de maneira semelhante, aponta que:

Os achuar dizem, de fato, que a grande maioria dos seres da natureza possuem uma alma análoga à dos humanos, que lhes permite pensar, raciocinar, ter sentimentos, comunicar-se à maneira dos humanos e, sobretudo, fazer que vejam a si mesmos como humanos, apesar da

aparência animal ou vegetal. É por isso que os achuar dizem que as plantas e os animais, em grande parte, são pessoas: sua humanidade é moral, repousa sobre a ideia que fazem de si próprios; não é uma humanidade física que repousaria sobre a aparência que têm aos olhos do outro (DESCOLA, 2006, p. 13).

As observações *in loco* de antropólogos como Lévi-Strauss (1975), Descola (2006) e Viveiros de Castro (2004), juntamente com as definições e conceitos que as acompanham, parecem desafiar uma das propostas deste tópico, a qual, relembremos, é de apontar vestígios deste totemismo “selvagem” na “racionalidade” ocidental. Mas, felizmente encontramos outros autores que sustentam tal hipótese, mesmo tendo em vista as diferenças em termos geográficos, históricos e conceituais que estão nela imbricadas. A seguir, veremos como nossa relação com os animais pode até ser ontologicamente distinta da relação de ameríndios para com os mesmos, mas que, ao menos na esfera da ficção e do imaginário, todos partilhamos de ideias semelhantes.

Em seu artigo intitulado “Animism and Totemism in Popular Culture”, o sociólogo Arthur G. Neal (1985) aponta que mesmo na atualidade situações extraordinárias também fazem parte do drama humano e que em situações inusitadas, nós, bem como os povos indígenas, nos baseamos em princípios animistas e totêmicos para expressar o que nos inquieta.

Utilizamos animais para expressar nosso desejo de domínio e controle sobre os acontecimentos, para demonstrar associações e pertencimentos, para dar significado e propósito para o que, caso contrário, seria um conjunto de eventos incoerentes e inexpressivos. De fato, criamos a ordem social e moral do universo por meio de animais (NEAL, 1985, p. 16).

Como exemplos desse totemismo selvagem na contemporaneidade, Neal (1985, p. 17-18) destaca os frequentes insultos linguísticos que comparam humanos com não-humanos, nossas restrições alimentares, as quais definem e ordenam culturalmente quais animais são apropriados ou não para o consumo e o contínuo uso de símbolos da natureza por organizações, unidades militares e times esportivos, emblemas que, para o autor, refletem nosso anseio por afiliação a grupos, unificação e demarcação de identidades.

Partindo desse prisma, grupos contemporâneos assemelham-se, sim, às tribos indígenas, partilhando de um forte sentimento de pertença, participação e espírito

coletivo. O que distingue os atuais agrupamentos em torno de animais-totens dos ditos “primitivos” seria, então, a solidez destas afiliações, visto que nos dias de hoje:

Indivíduos acabam aderindo a grupos múltiplos e sobrepostos, e a adesão às suas diferentes regras reflete o caráter segmentado e compartimentado da cultura contemporânea. Os usos do simbolismo animal são basicamente limitados, situacionais e efêmeros, em vez de um meio de produzir laços sociais duradouros (NEAL, 1985, p. 20).

De maneira similar, Maffesoli (1998) aponta que tais grupos, denominados por ele de “neotribos”, podem ser relacionados metaforicamente com os clãs de outrora, pois estes divergem-se apenas por suas relações temporais, as quais são fluidas, pontuais e por vezes dispersas.

A única diferença notável, característica da galáxia eletrônica, é a temporalidade própria dessas tribos. Na verdade, ao contrário do que, geralmente, essa noção sugere, o tribalismo de que tratamos pode ser perfeitamente efêmero, e se organiza conforme as ocasiões que se apresentam. [...] Cada uma delas tem durações variáveis de vida, conforme o grau de investimento de seus protagonistas (MAFFESOLI, 1998, p.194-195).

Sendo assim, fica mais fácil compreender como o totemismo selvagem está presente nas redes sociais contemporâneas, sejam elas *off* ou *on-line*. Conforme Franklin (1999, p. 88), já no século XIX, animais de companhia eram marcadores de um complexo sistema social baseado em classes. E atualmente, mais do que simbolizar poderes aquisitivos, animais fazem parte da construção de nossa identidade e projeção de nossa personalidade. Ou seria apenas uma mera coincidência o fato de que pesquisas de campo apontam cada vez mais semelhanças simbólicas entre animais e seus companheiros humanos? A pesquisa etnográfica de Oliveira (2006), a qual discute a profunda relação entre pessoas e cães nas cidades cosmopolitas brasileiras, aponta que “os cães, principalmente para os criadores, são muito mais importantes para representá-los e identificá-los socialmente do que outros ícones mais facilmente apontados para tal, como marcas de roupa, de carros etc” (p. 137). Já o estudo de Sales (2004), o qual analisa o papel de uma comunidade *online* para a manufatura e movimento de significados da raça *Pit Bull Terrier*, conclui que os sistemas de moda e de publicidade ainda tratam a raça e seus donos de forma uniformizada, associando o cão exclusivamente às classes subalternas e atribuindo a ele características como agressividade, força, virilidade e masculinidade (p. 99). Com

pedigree ou sem raça definida, cachorro ou gato, *labrador* ou *siamês*, ao animal/espécie por nós adorada são atribuídas inúmeras definições, as quais também parcialmente nos definem.

A opção por um pit bull ou rottweiler por um adepto de artes marciais, a opção por um yorkshire terrier ou poodle por parte de uma senhora, ou mesmo a compra de um cocker como sonho de consumo de uma jovem mulher, deixam de ser apenas ficção para serem observadas constantemente, não apenas nas clínicas veterinárias, mas também nas ruas, nos parques e nas páginas de revista e de jornal (DAL-FARRA, 2003, p. 48).

Como espaço formador e reproduzidor da cultura, o *Instagram* replica tais estruturas já consolidadas em nossa civilização, fazendo de seus *petinfluencers* animais-totem que delimitam comunidades, classificam indivíduos e estabelecem laços afetivos entre seus seguidores. Pertencentes a uma mesma “neotribo”, seus fãs dedicam parte de seu tempo em função desse animal híbrido, que se diferencia de outros por representar a interseção do mundo natural dos bichos com a agência a eles atribuída pela sociedade. Ambíguo, e por isso sagrado e sobrenatural, o *petinfluencer* passa a ser então uma metáfora ocidental para os animais-totem da Amazônia, visto que, de modo semelhante aos últimos, insere-se em um ambiente particular e extraordinário no qual é possível adorar seres da natureza e com eles dialogar, mesmo que agora o façamos por meio do acesso ritualístico de seus perfis. É um *multinaturalismo* implícito, pronto para emergir em certas circunstâncias e que, segundo DaMatta e Soárez (1999, p. 112-113) perturba quadros interpretativos rotineiros e a moralidade corrente. É uma forma de ver o mundo, a qual, de acordo com Kathy Rudy (2003, p. 160) é capaz de pensar o outro como atuante, moral e reflexivo, dialogando com o pós-humanismo contemporâneo e com os atuais estudos sobre homens e animais por rejeitar a orientação modernista que coloca o humano excepcionalmente acima de todas as outras criaturas. É o retorno a um cenário plural de encantamento e mistério, que prolifera relações entre espécies companheiras e promove encontros com as mais distintas formas de alteridade, bastando a nós aprendermos a ouvir (RUDY, 2003, p. 165).

3.3.2 O totemismo burguês

Como visto previamente, muitos traços do totemismo selvagem ainda se fazem presentes em nossa cultura por meio de algumas relações entre humanos e animais, em especial as com animais de estimação dentro do âmbito ficcional. Entretanto, esta não é a única maneira de fazê-lo operar na atualidade, visto que no mundo capitalista contemporâneo, uma de suas características – a classificatória – ainda está frequentemente atrelada não só aos bichos, mas também – e muito mais frequentemente – aos produtos que consumimos, os quais operam como totens nesta prática que será aqui nomeada de totemismo burguês. De acordo com Sahlins:

É verdade que Lévi-Strauss escreve como se o totemismo se houvesse limitado, em nossa sociedade, a uns poucos locais marginais ou práticas ocasionais. E com razão — na medida em que o “operador totêmico”, articulando diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural, não é mais um elemento principal do sistema cultural. Mas deve-se questionar se não foi substituído por espécies e variedades de objetos manufaturados, os quais como categorias totêmicas têm o poder de fazer mesmo da demarcação de seus proprietários individuais um procedimento de classificação social. [...] Nesse caso, a produção capitalista fica como uma expansão exponencial do mesmo tipo de pensamento, com troca e consumo sendo seus meios de comunicação (SAHLINS, 2003, p.176-177).

Logo, o totemismo possui uma estreita ligação com a sociedade contemporânea ao passo que, da mesma forma que os totens da antiguidade, atualmente, são as mercadorias – além dos animais, vegetais e minerais – que unem grupos sociais por laços de afinidade e traduzem, mesmo que metaforicamente, uma complementaridade entre natureza e cultura.

Considerando o conceito de Lévi-Strauss (1975) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do anti-humano, o lugar da alteridade, e que a cultura se dimensiona dentro dos limites do Eu, Rocha (1995) amplia as possíveis traduções da concepção de natureza nos dias atuais e a define como o espaço do impessoal, do anônimo, do indiferenciado e do não-humano encontrado também dentro da esfera produtiva. Já a cultura passa a ser representada, em seu raciocínio, pelo âmbito do consumo, o qual é “responsável por incorporar uma gama de significados aos bens que saem das fábricas, para inseri-los na vida social, dar-lhes identidade, fazê-los singulares e encaixá-los na ordem simbólica (ROCHA, 1995, p. 132). Desta forma, “se o operador totêmico, nas sociedades da pensée sauvage, trabalha as diferenças entre espécies naturais e a série cultural, entre nós tudo indica que ele trabalha diferenças entre

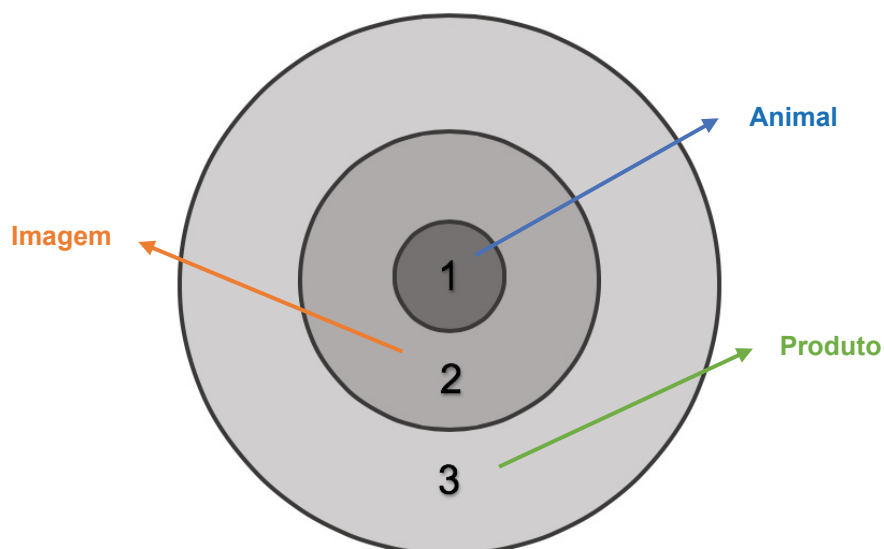
produção e consumo” (ROCHA, 2005, p. 31), sendo que agora o elo que produz e reitera sentidos, significações e distinções sociais é a comunicação de massa, em especial a publicidade.

Sendo assim, ao considerarmos a presença do totemismo burguês em nosso atual contexto sociocultural, e em especial nos perfis de *petinfluencers* do *Instagram*, observamos sua validação em duas esferas distintas: 1) em seus produtos passíveis de aquisição e 2) em suas imagens destinadas a apreciação. Isso ocorre porque suas postagens não nos convocam somente a compra do que é durável e sensível, mas também promovem, através de fotografias e legendas, o consumo de conteúdos simbólicos e intangíveis, os quais, para além da subsistência e da satisfação de desejos pontuais, conferem visibilidade aos valores e imaginários enraizados em uma determinada sociedade. Por isso, tanto as suas imagens, quanto os seus produtos, caracterizam-se por ser classificadores sociais. A única diferença é que nem todos que consomem os conteúdos e os estilos de vida transmitidos pelos animais falantes do *Instagram* apropriam-se efetivamente dos objetos por eles anunciados.

Consequentemente, quando escolhemos “seguir” determinado perfil e acompanhar suas postagens, não o fazemos arbitrariamente, mas em geral porque de algum modo nos identificamos, nos reconhecemos ou nos projetamos em seus tipos ideais de vida. E quando adquirimos seus produtos, contribuímos monetariamente para a manutenção de todo este mundo simbólico, o qual irrefutavelmente se transfere para suas mercadorias. São duas etapas atreladas a um mesmo gesto: o de acessar a página de um *petinfluencer*. Entretanto, a primeira é destinada aos fãs e a segunda, aos fãs e *donos* de animais de estimação, os quais, além de identificarem-se com a imagem de um personagem simbólico, identificam-se também com os valores da marca a ele relacionada, seja por experiência ou pelo convívio diário com determinada espécie.

Com base nas afirmações acima, poderíamos até arriscar dizer que os perfis de *petinfluencers* do *Instagram* são triplo-totêmicos, ou seja, contam com todos os componentes característicos do sistema mítico e ainda se situam entre três distintos níveis de totemismo, visto que seus personagens principais são alvos de todo um sistema de classificação já proposto pelo totemismo selvagem e seus produtos (midiáticos ou não) ganham vida por meio do totemismo burguês, o qual, por meio da comunicação mobiliza simbologias, memórias e imaginários atrelados a distintas identidades e “neotribos” contemporâneas.

Figura 1: Modelo de Três Níveis de Totemismo



Fonte: elaborado pela autora

Consumir, dentro desse prisma, significa, em um mesmo gesto, diferenciarmos de algumas pessoas e aproximarmos de outras que partilham conosco um repertório particular (ROCHA, 1995), o qual, neste caso, envolve a violação da racionalidade diária para a inserção de si em um universo composto de magia e inventividade. Como estudamos no decorrer deste trabalho, nem todas as mídias, nem todos os grupos e nem todas as pessoas concedem aos animais, às suas imagens e aos seus produtos tal significância. Entretanto, parece-nos que, ao menos nas páginas de *petinfluencers* do *Instagram*, encontramos resíduos de um universo mítico e de uma cultura multiespécie que instiga novas possibilidades de interpretação, novos diálogos comunicacionais e inovadoras formas de produzir sentidos. E é com isto em mente que partimos para a análise de conteúdo do perfil @canseidesergato, a qual será detalhada no capítulo a seguir.

4 O ANIMAL NO INSTAGRAM: ANÁLISE DO PERFIL “CANSEI DE SER GATO”

“Normalmente pensamos que dominar os protocolos da experimentação e verificação é a parte mais difícil. Mas, na verdade, o que é mais difícil é renunciar à verdade e à possibilidade de verificação, e permanecer tanto quanto possível no lado enigmático, ambivalente e reversível do pensamento”.

Jean Baudrillard

Como vimos na introdução deste trabalho, é grande a variedade de animais que aparecem como influenciadores digitais nas redes sociais, mas, mesmo assim, gatos e cachorros ainda são maioria quando falamos em *petinfluencers*. Por isso, nesta etapa da dissertação, escolhemos priorizar o estudo dos perfis de uma dessas espécies – os felinos – por meio da análise de conteúdo da página pública @canseidesergato do *Instagram*.

É importante ressaltar que todos os dados por nós analisados nesta parte da investigação são provenientes de fontes primárias, caracterizando esta fase da pesquisa como documental. Para OLIVEIRA (2007, p. 69) este tipo de pesquisa é muito próximo da pesquisa bibliográfica, sendo que “o elemento diferenciador está na natureza das fontes: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a pesquisa documental recorre a materiais que ainda não receberam tratamento analítico”. Atentos à ética na pesquisa, coletamos os dados respeitando as diretrizes nacionais, as quais asseguram que “a publicação de dados ou opiniões em um sistema aberto (público) ou semipúblico implica que os mesmos podem ser trabalhados e divulgados pelos pesquisadores sem necessidade de autorização das pessoas que os originaram, ou às quais eles dizem respeito” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL (2011, p. 21).

A escolha da análise de conteúdo como recurso complementar à pesquisa exploratória e a revisão bibliográfica – mobilizadas, respectivamente, durante a introdução e os dois primeiros capítulos desta pesquisa - ocorreu devido a necessidade de ilustrar e elucidar as teorias discutidas anteriormente por meio de uma metodologia flexível, capaz de contemplar o estudo do texto verbo-visual do *Instagram* em um *corpus* caracterizado por ser amplo em sua quantidade, mas denso em sua qualidade interpretativa. Essa técnica de análise, como sugerida por Bardin (2016), apresentou-se então como a proposta investigativa ideal para pesquisa documental, visto que contempla tanto validações estatisticamente descritivas, quanto inferências

de cunho interpretativo, ambas necessárias para complementar satisfatoriamente os apontamentos realizados até aqui e legitimar seu valor para com nosso objeto de pesquisa. Segundo Fígaro (2014), tal combinação de estratégias quantitativas e qualitativas recebe o nome de triangulação metodológica, sendo esta de grande valia para estudos de cunho qualitativo como este. A autora (2014, p. 127) enfatiza que esta abordagem previne possíveis distorções do objeto empírico e assegura uma compreensão mais profunda do fenômeno estudado, o que garante rigor e complexidade a um trabalho científico. De modo semelhante, Valdetaro (2010, p. 24) também defende que, no âmbito digital, as investigações quali-quantitativa são as que mais “conseguem atingir um alto nível de sofisticação”, por seu tratamento sistemático na análise dos dados em conjunto com sua interpretação aprofundada.

O *Instagram*, por sua vez, foi a rede social escolhida para análise tendo em vista sua relevância para o fenômeno estudado, já que é nele onde a maior quantidade de interações entre *pets* e humanos acontece e também é nele onde encontramos um maior engajamento entre marcas, influenciadores digitais e o seu público consumidor.

Lançado em 2010 primeiramente em sua versão *mobile* e posteriormente em sua versão *desktop*, o *Instagram* é um aplicativo gratuito dentro do qual é possível capturar, editar e compartilhar conteúdos audiovisuais (fotos e vídeos) instantaneamente. De modo semelhante à outras redes sociais, a plataforma promove a interação *online* por meio da criação perfis digitais (públicos ou privados) individuais ou empresariais, entretanto, ao contrário do *Facebook* ou *Twitter*, espaços de discursos predominantemente verbais, no *Instagram* a essência do processo comunicativo encontra-se na estética da visualidade (MANOVICH, 2017). Para tanto, imagens são aperfeiçoadas por meio de filtros pré-programados ou ajustes personalizados; além de ganharem contextualização e relevância através de recursos como geolocalização, legendas e *hashtags* (cerquilhas introduzidas antes de palavras-chave para categorizar as produções), os quais ajudam a destacar conteúdos em meio ao fluxo de mensagens compartilhadas diariamente.

Segundo estudo realizado durante o mês de abril de 2018, a taxa de engajamento no *Instagram* é 10 vezes maior que no *Facebook*, 54 vezes maior que no *Pinterest* e 84 vezes maior que no *Twitter* (BRANDWATCH, 2018). Para DeMers (2017), tal engajamento pode ser atribuído à estrutura da plataforma, a qual destaca-se por seu uso em dispositivos móveis, por sua simplicidade e por seu apelo imagético, fatores que atraem um público jovem, digitalmente ativo e que prioriza a

visibilidade como recurso comunicacional. Atualmente, o *Instagram* conta com mais de 1 bilhão de usuários, sendo que aproximadamente 90% destes têm menos de 35 anos.

Já a opção pelo estudo do perfil @canseidesergato está ancorada principalmente na importância que *petinfluencers* felinos adquiriram dentro de nosso campo de estudo. Segundo estatísticas apresentadas pelo *Iconosquare* - plataforma de análise e gerenciamento de conteúdos para o *Instagram* – postagens com gatos atualmente são mais frequentes e têm mais curtidas e comentários do que *posts* com cachorros dentro do mesmo aplicativo¹⁷. Golbeck (2009, s.p), em uma pesquisa comparativa sobre perfis de cães e gatos na *internet* similarmente afirma que páginas de felinos são mais ativas nas redes sociais e atribui tal sucesso principalmente à menor interação social *offline* entre donos de gatos, os quais, pelo próprio perfil do animal – caseiro e independente - acabam tendo menos contato com seus semelhantes e encontram no ambiente *online* uma forma de compartilhar sua paixão comum. O perfil de Chico aparece então como um representante desta tendência em âmbito nacional e internacional – visto que este é o felino mais famoso da América Latina (NORI; GUIMARÃES, 2015), além de destacar-se como ideal para a resolução da problemática por nós proposta, viabilizando com fecundidade e riqueza uma discussão mais ampla de todo um universo do qual é parte integrante.

Tabela 1: Gatos x Cachorros no Instagram

Junho/2018	#cat	#catsofinstagram	#dog	#dogsofinstagram
Postagens	1.609.317	1.317.728	1.106.337	1.523.120
Total	2.927.045		2.629.457	
Curtidas	10.407.377	11.525.724	7.571.430	8.534.770
Total	21.933.101		16.106.200	
Comentários	506.193	513.108	425.362	544.805
Total	1.019.321		970.167	

Fonte: Iconosquare

¹⁷ Nesta estatística, foram contabilizadas as postagens encontradas dentro das categorias #cat, #catsofinstagram, #dog e #dogsofinstagram – as quatro *hashtags* relacionadas a animais mais utilizadas pelos usuários da plataforma - durante o mês de junho de 2018. Disponível em: <https://iconosquare.com/>. Acesso em: 19 jul. 2018.

4.1 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

Para a seleção do *corpus* a ser observado, nos baseamos em uma das propostas de BAUER (2002, p. 196), que sugere a montagem de periodicidades artificiais de análise de acordo com os objetivos, o tempo e os recursos disponíveis pelo pesquisador. Devido a grande extensão do material encontrado no perfil de Chico - aproximadamente 2 mil *posts* - e ao aspecto longitudinal de suas narrativas, as quais atuam em constante diálogo com conteúdos e histórias produzidas durante seus quase seis anos de atuação *online*, optamos por criar um ano artificial, o qual engloba em doze meses todo o tempo de existência do personagem felino (de 2013 à 2018). Para tanto, realizamos a coleta manual (por meio do recurso de captura de tela) das imagens e legendas referentes a dois meses consecutivos por ano, até totalizar um ciclo completo de setembro a setembro¹⁸.

É importante salientar que, embora tal estratégia não contemple a totalidade do conteúdo presente no perfil analisado, tal limitação não invalida, de modo algum, a relevância da amostra por nós examinada. Apesar da coleta destes dados primários ter sido realizada durante o ano de 2018, acompanhamos a página @canseidesergato no *Instagram* desde 2015 e, por meio de observações não estruturadas e da leitura flutuante de seu conteúdo ao longo do tempo, conseguimos perceber que há grande similaridade em suas postagens, tanto no âmbito informativo quanto representacional. FRAGOSO, RECUERO e AMARAL (2011, p. 95) ressaltam que, em pesquisas com *internet*, quando “não há mais novas categorias emergindo ou há repetição naquilo que é colocado” significa que atingimos o momento da saturação, ou seja, a coleta de dados pode ser interrompida. Sendo assim, nossa seleção foi deliberadamente pensada de modo a contemplar fases distintas do personagem em rede, tendo como finalidade avaliar suas mudanças cronológicas, as quais, como veremos mais adiante, dialogam em diferentes níveis com a atual cultura multiespécie e com as estruturas do discurso mítico.

¹⁸ Apesar do perfil @canseidesergato ter iniciado suas atividades no *Instagram* no dia 12 de agosto de 2013, escolhemos começar a coleta de dados pelo mês de setembro por este ter sido o primeiro mês completo de postagens.

Tabela 2: Constituição do Corpus para Análise de Conteúdo

Ano artificial	Quantidade de Posts
Setembro e Outubro de 2013	45
Novembro e Dezembro de 2014	71
Janeiro e Fevereiro de 2015	55
Março e Abril de 2016	62
Maio e Junho de 2017	61
Julho e Agosto de 2018	63
Total	357

Fonte: elaborada pela autora

4.2 CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS

Antes de partirmos para a exploração do material coletado, Bardin (2016, p. 132) aponta que é importante estabelecermos quais serão os critérios para seu estudo. São muitos os direcionamentos oferecidos pela análise de conteúdo, e se não nos debruçamos *a priori* sobre suas técnicas, perigamos nos perder em suas possibilidades. Sendo assim, nesta fase é prudente atentar para a organização e codificação dos dados disponíveis, o que pode ser feito por meio de três escolhas: das unidades de registro, de suas categorias e das regras de contagem (BARDIN, 2016, p. 133).

A unidade de registro escolhida para estudarmos a produção de sentidos no perfil @canseidesergato no *Instagram* foi o *post*, aqui representado pela união de uma imagem com a sua respectiva legenda. Diferentes tipos de postagem são aqui caracterizadas como portadoras de distintos “núcleos de sentido”, os quais se destacam naturalmente da amostra escolhida “segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura” (BARDIN, 2016, p. 135).

Já a categorização apresenta-se em nossa análise como uma maneira de classificar e organizar semanticamente as postagens sob títulos genéricos, os quais variam de acordo com o objetivo e com as vertentes teóricas da pesquisa em curso, e aqui serão representados por quatro grupos distintos: Chico Mutante, Chico Empreendedor, Chico Doméstico e Chico Empoderado. É importante salientar que para nós, tanto o discurso mítico quanto a atual cultura multiespécie são resultantes de uma construção realizada através dos tempos, inacabada e com infinito potencial para expansão. Logo, não acreditamos que podemos isolar seus elementos,

principalmente quando estes ganham sentido em sua totalidade. Mesmo assim, ainda consideramos que tal agrupamento pode ser valioso para o estudo longitudinal do *corpus* e para uma explicação mais didática, tangível e científica de suas características, visto que a presença, a ausência, ou a frequência de aparição de um tópico demonstram também a presença, a frequência, ou a ausência dos conceitos teóricos abordados anteriormente por esta dissertação.

Finalmente, como regra de contagem, optamos pela enumeração *frequencial simples*, ou seja, consideramos que todas as postagens coletadas têm o mesmo peso, diferenciando-se apenas em sua reincidência categorial. Tal abordagem nos permitirá, em uma primeira instância, uma análise quantitativa das categorias mobilizadas no perfil @canseidesergato, para que posteriormente possamos responder qualitativamente *de que modo* tais núcleos de sentido dialogam com o mito e a cultura multiespécie para promover o consumo de conteúdos e produtos pet na contemporaneidade.

4.3 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: ANÁLISE QUANTITATIVA

Tendo em vista os apontamentos realizados no decorrer deste capítulo, apresentamos nesta seção os resultados descritivos-quantitativos encontrados por meio da aplicação não automatizada das técnicas de análise categorial e frequencial no *corpus* escolhido. Contudo, antes de recorrermos a tabelas e gráficos, é importante contextualizar brevemente as categorias que pautam nosso estudo, a recordar:

1. **Chico Mutante:** transforma-se, por meio de diferentes cenários e fantasias, em humanos, objetos, personagens fictícios e animais;
2. **Chico Empreendedor:** trabalha, é dono de loja, faz *publiposts* (posts de caráter publicitário), vende produtos e participa de eventos;
3. **Chico Doméstico:** é pai de dois filhos (Sebastião e Maria Tereza) e marido de Madalena, faz postagens sobre seus hábitos e cotidiano;
4. **Chico Empoderado:** ironiza costumes da família multiespécie e questiona relações de poder entre humanos e animais pela perspectiva felinocêntrica.

Figura 2: Fotomontagem da categoria Chico Mutante



Fonte: elaborada pela autora com imagens do perfil @canseidesergato

Figura 3: Fotomontagem da categoria Chico Empreendedor



Fonte: elaborada pela autora com imagens do perfil @canseidesergato

Figura 4: Fotomontagem da categoria Chico Doméstico



Fonte: elaborada pela autora com imagens do perfil @canseidesergato

Figura 5: Fotomontagem da categoria Chico Empoderado



Fonte: elaborada pela autora com imagens do perfil @canseidesergato

Abaixo apresentamos a quantidade de posts em cada categoria em uma análise longitudinal que abrange os anos de 2013 a 2018, junto com o percentual de cada uma delas quando comparadas com o número total de postagens de cada bimestre observado.

Tabela 3: Análise Frequencial das Categorias

	Mutante	Empreendedor	Doméstico	Emponderado
2013	43 (95,5%)	2 (4,5%)	0 (0%)	0 (0%)
2014	27 (38%)	21 (29,6%)	23 (32,4%)	0 (0%)
2015	22 (40%)	10 (18,2%)	22 (40%)	1 (1,8%)
2016	12 (19,4%)	24 (38,7%)	24 (38,7%)	2 (3,2%)
2017	6 (9,8%)	21 (34,4%)	25 (41%)	9 (14,8%)
2018	5 (8%)	24 (38,1%)	22 (34,9%)	12 (19%)
	Fase 1	Fase 2		Fase 3

Fonte: elaborada pela autora

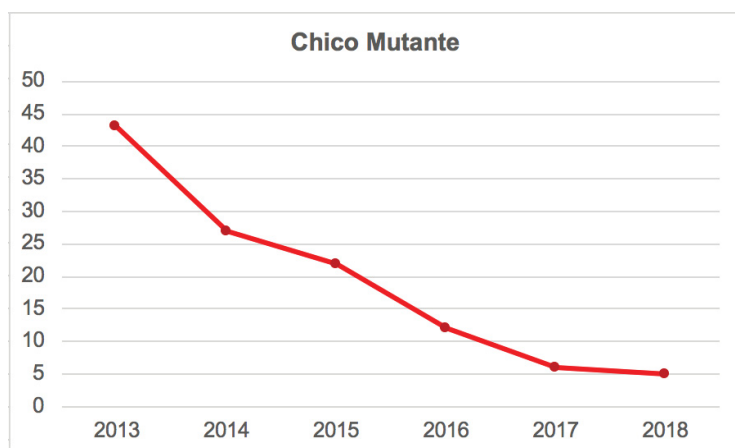
A interpretação dos dados apresentados acima aponta para três fases distintas do perfil de Chico. A primeira caracteriza-se pelo ano de 2013, momento no qual a página estreia no *Instagram* e procura marcar sua identidade por meio do uso de fantasias em seu protagonista, as quais demonstram que o personagem está entediado com a sua condição felina, dialogando assim com o nome da página recém-criada: @canseidesergato.

A partir de 2014, constatamos uma queda no número de postagens de Chico e suas mutações, as quais são gradativamente substituídas por conteúdos direcionados a dois eixos distintos: trabalho e rotina doméstica. Os *posts* relacionados ao trabalho crescem principalmente devido ao lançamento da loja Cansei de Ser Gato *online* em dezembro de 2013 e da frequente aparição de Chico como garoto propaganda de diversas empresas¹⁹, o que legitima sua diferenciação para com seus semelhantes e atribui-lhe a condição de *petinfluencer*. A rotina doméstica, no entanto, aparece como uma maneira de contribuir para a narrativa e a humanização do animal, o qual passa a compartilhar seus hábitos e seu cotidiano familiar de modo a mobilizar outros valores em seu discurso. Para além do teor humorístico de seus primeiros *posts*, agora seus

¹⁹ Durante esta dissertação fizemos a escolha de analisar os produtos oferecidos pela própria marca Cansei de Ser Gato em sua loja *online*, porém é importante destacar que Chico também atua na divulgação de outros empreendimentos voltados à humanos e à animais como: Netshoes, Brasil Cacau, Dafiti, Posto Ipiranga, Tintas Coral, Ricardo Eletro, Netflix, Asus, Submarino, Sony, Nestlé, Urban Pet, Petz, Whiskas, Virbac, Gatolândia Resort e Hotel Mundo Miao.

conteúdos geram empatia com seu público seguidor, o qual por vezes identifica-se narcisicamente com suas histórias. Talvez seja por isso que as categorias Chico Empreendedor e Chico Doméstico, que ganham representatividade na segunda fase da construção do perfil analisado, seguem em destaque durante todos os anos analisados, o que nos faz considerá-las como as mais regulares dentro as quatro analisadas.

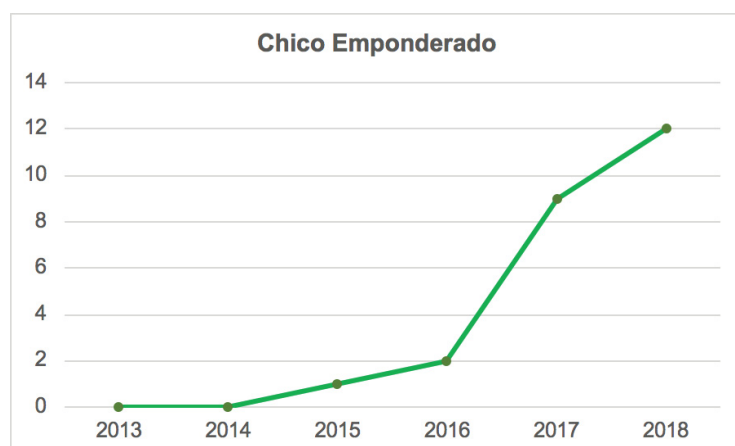
Figura 6: Gráfico de Variação de Postagens na Categoria Chico Mutante



Fonte: elaborados pela autora

E finalmente, a partir de 2015, verificamos a aparição de um último conjunto de postagens, dessa vez dedicado a representar o gato como um ser empoderado, dono de si e cheio de opinião. Tais posts aparecem pontualmente durante os anos de 2015 e 2016, mas a partir de 2017 apresentam um crescimento considerável, o que nos faz acreditar que esta é uma tendência que deve continuar em voga nos próximos anos.

Figura 7: Gráfico de Variação de Postagens na Categoria Chico Empoderado



Fonte: elaborados pela autora

Este panorama nos ajuda a visualizar de maneira quantitativa como, no decorrer do tempo, o gato Chico deixou de ser visto apenas como um “boneco felino” para, cronologicamente, ganhar destaque como sujeito e, enfim, como agente no perfil analisado. Dialogando com a cultura multiespécie contemporânea, tais legendas e imagens publicadas no *Instagram* aparecem então como reflexos de nossa atual relação com os animais, dialogando com os atuais estudos sobre o tópico abordados no primeiro capítulo desta dissertação.

4.4 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL: ANÁLISE QUALITATIVA

De porte das estatísticas e das constatações resultantes da análise quantitativa realizada previamente, podemos agora partir para a última etapa da análise de conteúdo como proposta por Bardin (2016): a interpretação qualitativa da amostragem escolhida.

Neste momento, nosso desafio passa a ser o de dar visibilidade às estruturas míticas presentes no discurso verbo-visual das postagens encontradas no perfil @canseidesergato do *Instagram*, enriquecendo a leitura do conteúdo da página e melhorando sua compreensão por meio do estudo de significados que acreditamos estar tão imersos culturalmente que deixaram de ser aparentes em sua superfície. Conforme aponta Bardin (2016, p. 47), é essa a função do analista: “compreender o sentido da comunicação (como se fosse um receptor normal), mas também e principalmente desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira”.

Por isso, nesta etapa também abordaremos aspectos linguísticos, simbólicos e estruturais que contribuem para a construção do discurso da página e que ajudam a promover o consumo de seus conteúdos e produtos, colaborando assim para sua notoriedade em rede. Acreditamos que o pesquisador, deste modo, passa a ser um ser interpretativo, um caçador de sentidos, um explorador de mecanismos, o qual desintegra representações para reconstruí-las sob um novo olhar, único e particular, o qual não pode ser tomado como prova inelutável “mas constitui, apesar de tudo, uma ilustração que permite corroborar, pelo menos parcialmente, os pressupostos em causa” (BARDIN, 2016, p. 81).

4.4.1 Do capim ao sachê

Seu nome é Francisco, mas pode chamá-lo de Chico. Aos seis anos de idade, já tem perfil próprio nas redes sociais, casa, emprego e uma família para chamar de sua²⁰. Sua loja é um empreendimento de sucesso administrado por sua esposa, Madalena, e seus filhos – Sebastião e Maria Tereza – são frutos de um relacionamento repleto de amor e companheirismo. Neste momento, Chico encontra-se em sua melhor fase, com mais de 440 mil seguidores no *Instagram* e, em média, 16 mil curtidas por postagem (ICONOSQUARE, 2018). Com agenda lotada de eventos e compromissos, só consegue cumprir todas as suas funções graças a ajuda de “suas humanas” Amanda Nori e Stéfany Guimarães, que largaram seus empregos como publicitárias para cuidar da loja e da imagem *online* do bichano. Atualmente, o gato tem a vida que sempre desejou, entretanto, como veremos em sua biografia, registrada com mais detalhes em seu livro *Cansei de ser gato: do capim ao sachê*, nem sempre foi assim:

Desde filhote, sei que nós, gatos, já nascemos pobres, porém já nascemos livres. Vim do interior, onde a vida é sossegada... até demais. Um belo dia consegui uma carona e fui tentar a vida na cidade, lugar grande e cheio de humanos. Zoavam do meu sotaque caipira. Poucos bichos amigáveis, as coisas não seriam fáceis. Passei frio, fome e solidão, mas nunca perdi as esperanças. Enfim consegui um abrigo e um sofá para chamar de meu.²¹ Constitui uma família e minhas responsabilidades aumentaram. Virei estudante, virei bacharel. Continuei a me virar. Virei cozinheiro, virei enfermeiro, virei contador, virei fotógrafo, virei publicitário. Até que descobri que ser gato está na moda. Percebi que humanos passam o tempo inteiro na internet. Pensei: ‘é pra lá que eu vou’. Até hoje guardo com carinho minha primeira aparição nas redes sociais. Foi uma explosão popular de alegria. Trabalhei duro e a fama é consequência. Hollywood ficou pequena para mim. O sucesso me levou longe. Todos os caminhos me levaram ao estrelato (NORI; GUIMARÃES, 2015, p. 12-74).

²⁰ Apesar de reconhecemos que Chico não realiza tais ações e que, obviamente, todas as suas narrativas sejam de autoria de suas tutoras Amanda Nori e Stéfany Guimarães, tais fatos foram conscientemente ignorados com o intuito de despertar a imaginação da autora e do leitor desta dissertação.

²¹ É importante destacar que apesar da biografia de Chico ser em sua maioria fruto da imaginação de suas criadoras, parte de sua história é baseada em fatos reais. Em entrevista, as criadoras da página afirmam que o gato realmente foi encontrado no interior de São Paulo por uma amiga, que ficou sensibilizada com a condição do vira-lata e decidiu levá-lo consigo para a cidade grande. Após entrar em contato com vários *petshops* para verificar se estes tinham interesse em receber o felino, não obteve nenhuma resposta positiva, entretanto, suas amigas Amanda Nori e Stéfany Guimarães aceitaram adotá-lo e deram-lhe um lar. Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fKut1OMa-JM>. Acesso em: 15 ago. 2018.

Com uma vida de altos e baixos, a trajetória do gato Chico é mítica não só por ser fantástica, impressionante e imaginária, mas também por seguir uma estrutura muito semelhante ao monomito descrito por Campbell (2007, p. 241), o qual é dividido em três etapas distintas: o desapareço ou separação de sua origem; o mergulho na aventura ou o início de uma viagem de autoconhecimento; e o retorno a casa, já como um herói transformado, maduro e repleto de experiência (CAMPBELL, 2007, p. 36). No caso de Chico, sua origem humilde e vira-lata, sua mudança para a cidade grande, sua ascensão ao estrelato e seu retorno ao ambiente familiar são a prova de que, dentro do mito, até um gato embarca numa luta diária em busca da felicidade e da sabedoria.

Em suas postagens no *Instagram*, é possível acompanhar diariamente parte desta jornada do herói. De um início (*fase 01*) caracterizado por imagens que representam o felino em suas diversas profissões - as quais demonstram sua batalha diária para ganhar a vida - até sua consolidação (*fase 02*) como personagem humanizado, pai de família e empreendedor – que leva os filhos para escola, compra flores para esposa e é dono do próprio negócio – encontramos em suas fotografias e legendas uma vasta gama de recursos narrativos mobilizados para contar esta história de superação.

Figura 8: Postagem 7 de Fevereiro de 2015



Fonte: Instagram

Figura 9: Postagem 10 de Fevereiro de 2015



Fonte: Instagram

Para dar vida ao animal e agregar personalidade à sua figura, percebemos de modo recorrente o emprego da metáfora, da dramaturgia, do simbolismo e da primeira pessoa do singular (eu), por exemplo. Tais estratégias retóricas, míticas em sua essência, construídas pelo código linguístico humano e por isso, inevitavelmente antropomórficas (Harel, 2013, p. 49) são amplamente utilizadas pela comunicação no setor *pet*, gerando um senso de semelhança, intimidade e afetividade que colabora para o sucesso do perfil de Chico nas redes sociais e para criação de um universo que torna pertinente o consumo dos produtos/conteúdos por ele promovidos.

Paradoxalmente, entretanto, verificamos que principalmente a partir da terceira etapa (*fase 03*) da construção do personagem, é justamente por meio de tal imaginário antropomórfico que Chico ganha o poder de compartilhar suas opiniões felinocêntricas. Neste momento, o uso do humor, da sátira e da ironia fazem com que o personagem se destaque também como animal – ou seja, como um ser que arranha sofá, cava areia, solta pelos e come grama. E pela utilização do tempo verbal imperativo, por vezes é este Chico, com todas as suas características biológicas, quem impõe ordens, aconselha e recomenda aos seus seguidores conteúdos e produtos por ele aprovados.

Figura 10: Postagem 8 de Julho de 2018



Fonte: Instagram

Figura 11: Postagem 9 de Agosto de 2018



Fonte: Instagram

No reino encantado do *Instagram*, logo, fica difícil lembrar que, por trás do gato, há dois seres humanos que lhe atribuem a palavra. O perfil é formado com base no

nome e nos interesses do animal e suas autoras, apagadas e silenciadas, relegadas ao papel de coadjuvantes ou funcionárias do personagem por meio da não-aparição na página, escolhem ser esquecidas socialmente para que a jornada de Chico seja lembrada, para que sua personalidade (marca) se fortaleça em rede, para que modos especulativos (míticos) de cognição sejam ativados.

Figura 12: Postagem 8 de Março de 2018



Fonte: Instagram

E assim nos encontramos em um ambiente que bascula entre o ordinário e o extraordinário, entre a realidade e o onírico. Em um reino onde humanos e não-humanos dialogam entre si em uma série de conexões imaginativas. Em um espaço que dá voz a retórica do paradoxo, da ruptura e da inversão, onde a invisibilidade do humano pressupõe a visibilidade de um animal.

Nunca saberemos ao certo se tal narrativa corresponde ao que, de fato, Chico vive em sua animalidade, mas em uma coisa acreditamos: que estudar a presença de animais na comunicação revela muito sobre as crenças e opiniões enraizadas em sua cultura de origem. E para ajudar-nos a entender ainda mais este contexto que produz, reatualiza e reforça imaginários, discutiremos a seguir a simbologia do gato e suas relações com o totemismo.

4.4.2 Gente legal tem gato

Como proposto no segundo capítulo desta dissertação, o *petinfluencer* é triplo-totêmico em sua essência; e sua raça, espécie, imagens ou produtos atribuem distintas identidades às diferentes “neotribos” por ele formadas. Neste momento, então, resta-nos responder à pergunta: quais simbologias são mobilizadas quando nos identificamos com Chico, com suas postagens e com as mercadorias por ele endossadas?

Figura 13: Postagem 13 de Novembro de 2015



Fonte: Instagram

Os pesquisadores Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (2018), alegam que o simbolismo dos animais, como o homem os encontra, observa e nomeia, cada uma com suas peculiaridades, é um fenômeno que abrange toda a história humana e não um momento próprio de nossa civilização. Para eles, tal prática “trata-se do totemismo que, longe de estar em relação com uma certa mentalidade “primitiva” ou com um estudo “arcaico” da sociedade, atesta uma tendência fundamental e onipresente da humanidade” (2018, p. 57).

Malena Contrera ainda sugere que, no âmbito da mídia, tais símbolos colaboram para a aceitação de uma personagem, de uma história ou de um produto, visto que estes têm “muito mais a ver com a sua representatividade no imaginário

cultural, inclusive a partir da apresentação de elementos de culturas arcaicas, do que com uma mera imposição mercadológica” (2013, p. 149).

Logo, como veremos a seguir, tais afirmações sustentam-se também quando falamos em gatos, e, especificamente do personagem Chico, pois entre o sagrado e o profano, a divindade e a bruxaria, a domesticidade e a selvageria, são múltiplos os significados atribuídos a esses animais em diferentes contextos, civilizações e ambientes – inclusive o midiático.

No Egito antigo, por exemplo, felinos eram deificados, sacrificados, mumificados e ofertados como sinal de adoração a deusa Bastet - símbolo da fertilidade, maternidade e sexualidade feminina. Tais bichos tinham até seu próprio cemitério, como o descoberto por arqueólogos em Beni Hasan, nas proximidades do Cairo, onde foram encontradas mais de 80 mil múmias felinas (VOCELLE, 2016, p. 37).

Um pouco mais tarde, por volta de 500 a.C e já do outro lado do mediterrâneo, o gato encontrou também seu espaço na mitologia grega, celta, germânica e nórdica, onde, de maneira similar ao Egito, foi venerado por seus aspectos simbólicos, os quais eram associados, respectivamente, ao amor fraternal feminino, a sorte e a ferocidade, significados que proliferaram-se inclusive no Império Romano, pelo menos até o advento do cristianismo, o qual tornou-se a religião oficial da região por volta do século IV, proibindo qualquer tipo de culto pagão e reprimindo as deusas e seus companheiros – os gatos. De acordo com a pesquisadora Laura Vocelle (2016, p. 73):

Com o fim do paganismo, as deusas da natureza perderam lentamente seu poder e importância. Ameaçada por cultos femininos, a igreja cristã patriarcal procurou exterminá-los totalmente. O gato, inextricavelmente ligado às deusas femininas Isis, Artemis, Diana e Freya, também se tornou demonizado.

Segundo Castellar (2017) a Igreja Católica deu início a séculos de obscurantismo e perseguição. Em alguns lugares, principalmente nas áreas rurais, mais influenciadas pela pregação cristã, o gato passou a ser sinônimo de má sorte e à bruxaria e foram então acossados, queimados e torturados, visto que eram associados à traição e ao satã. O único fator que preveniu o total felinício nesta época foi a importância prática destes para o controle eficiente e gratuito de pragas. De acordo com Thomas (2010, p. 109), felinos raramente apareciam como

companheiros e muitos chefes de família eximiam-se deliberadamente de alimentá-los, de modo a garantir que tivessem um incentivo para caçar.

Figura 14: Postagens 13 de Janeiro de 2017 e 7 de Dezembro de 2017

sexta-feira 13, humano cruza um gato preto e diz que dá azar. azar do gato, né querido? 7 bilhões de pessoas no mundo e foi cruzar bem com você



quando o cara é bonito, chamam de gato, quando não presta, chamam de cachorro e depois eu que sou o traiçoeiro?!



Fonte: Instagram

Tal cenário só começaria a mudar no século XVIII, quando o gato volta a ganhar espaço como animal de companhia devido ao desenvolvimento de novas raças por profissionais britânicos. De maneira similar aos cruzamentos de cães, a seleção artificial favoreceu a criação de animais mais dóceis, menores e esteticamente mais atraentes, perfeitos para o ambiente doméstico. A partir de então, o gato deixa de ser macabro para ser novamente apreciado, desta vez por intelectuais, escritores e artistas, os quais viam no felino um símbolo da vida boêmia do século XIX (VOCELLE, 2016, p. 260).

Capturado em centenas de poses antropomorfizadas por vários dos principais fotógrafos do século, o gato teve a oportunidade de se misturar ainda mais intimamente com seus provedores humanos. Agora não era apenas um animal, era um membro da família, uma criança a ser adorada. Além disso, o gato estabeleceu-se nos corações dos artistas e escritores da época, os quais divulgaram com sucesso este vínculo, incluindo-o em pinturas, histórias e poemas. O gato se tornou um animal de estimação por excelência. (VOCELLE, 2016, p. 314)

De lá pra cá, muitos destes felinos deixaram a marginalidade da rua para encontrar carinho no sofá humano, mas uma coisa permanece: eles continuam sendo

alvos de diferentes simbologias agregadas ao longo da evolução de sua (e da nossa) espécie. Franklin (1999, p. 101) aponta que, no pensamento contemporâneo, a reputação de gatos como “misteriosos, reservados, sexuais, indiferentes, intelectuais, independentes e espirituais” ainda persiste.

De acordo com Cliquet (2017, p. 37) parte deste enigma felino é fruto de sua rotina noturna, sua destreza física, paciência e alma caçadora, resíduo de suas raízes selvagens²². Outra parte, de certo modo, é fruto de suas raízes místicas, as quais frequentemente associam felinos ao domínio do invisível, do desconhecido e do inconsciente – um símbolo de energia e proteção divina, portador de mistério e magia.

Figura 15: Postagem 30 de Setembro de 2015



Fonte: Instagram

Para Chevalier e Gheerbrant (2018, p. 461) esta representação heterogênea pode ser explicada pela atitude ao mesmo tempo terna e dissimulada do animal e pelo

²² Por meio da análise do genoma felino, pesquisadores da Washington University descobriram que gatos têm uma sequência genética bastante estável: possuem apenas 13 alterações genéticas ligadas a domesticação. Logo, o gato domesticado (*felis catus*) seria essencialmente mais selvagem e similar aos seu ancestral (*felis silvestris*) que o cachorro, distinto de seu precursor lobo em 41 aspectos. Mais informações disponíveis em: <http://genome.wustl.edu/articles/detail/the-cat-s-meow-genome-reveals-clues-to-domestication/>. Acesso em: 19 jul. 2018.

próprio caráter pluridimensional de qualquer símbolo, o qual “estende pontes, reúne elementos separados, reúne o céu e a terra, a matéria e o espírito, a natureza e a cultura, o real e o sonho, o inconsciente e a consciência” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2018, p. XXVII). Os autores (2018, p. 57) ainda lembram que “o animal, em sua qualidade de arquétipo, representa as camadas profundas do inconsciente e do instinto”, é a materialização de complexos psíquicos, “símbolo dos princípios e das forças cósmicas, materiais ou espirituais”.

Morfológicas ou culturais, o fato é que tais características continuam sustentando um imaginário em que gatos são a epítome da sagacidade e da autonomia. Dialogando com os significados da sociedade em que está inserida, a mídia reitera um senso comum que aponta o gato como um ser que desafia a esfera doméstica, ao mesmo tempo que a integra. Gatos, “como diz o povo, são mais amigos da casa onde moram do que de seus donos” e possuem atributos que lhes facultam “um olhar independente e particular dos homens e da sociedade” (DAMATTA; SOÁREZ; 1999, p. 135).

Figura 16: Postagem 19 de Maio de 2018



Fonte: Instagram

No caso do perfil @canseidesergato, percebemos que suas postagens ora reforçam, ora combatem tais crenças, mas sempre buscam envolver o internauta em um universo de repertórios compartilhados que possibilita a decodificação apropriada

de suas mensagens, as quais buscam mostrar o caráter único do felino, suas distinções e sua importância dentro da família multiespécie.

Dialogando com uma tendência mundial, a qual reconhece as vantagens do convívio com gatos, as postagens ainda servem para reforçar o que as pesquisas já apontam: só cresce nosso amor por esses seres autossuficientes e misteriosos em sua essência. No Brasil, como vimos na introdução desta dissertação, seu número ainda é menor que o da concorrência canina, mas nos Estados Unidos – líder global em mercado *pet* e na quantidade de animais de estimação, atualmente verifica-se uma população de 94.2 milhões de felinos contra 89.7 milhões de cães (APPA, 2018). Seja por praticidade em seus cuidados ou por identificação com sua personalidade, o fato é que o gato conquistou uma grande parcela da humanidade, a qual convive diariamente com seu enigma e contenta-se em “dar-lhe amor e carinho, mas apenas de acordo com suas condições” (CLIQUE, 2017, p. 37).

Figura 17: Postagem 30 de Agosto de 2018



Fonte: Instagram

4.4.3 Mais ronron, por favor

Como proposto no tópico precedente, os símbolos compõem e atrelam significados à Chico, à suas imagens e aos seus produtos; e tais características são atribuídas a estes emblemas de acordo com a formação sociocultural e o imaginário mitológico em vigor na época. Entretanto, nesta etapa da pesquisa ressaltamos que

nem só de contexto histórico sobrevivem os totens e que é principalmente através de outra estrutura do sistema mítico - o ritual - que estes são mobilizados, reatualizados e, principalmente, consumidos. Para tanto, nos apoiamos em autores, em sua maioria antropólogos, que discorrem sobre o consumo não só como um desfrute individual de bens materiais, mas também como uma forma coletiva de permuta e interação social “cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 110) pela repetitividade e previsibilidade ritualística.

Contrariando visões que retratam o consumo enquanto hedonista (atrelando-o à felicidade e realização pessoal), moralista (retratando-o como o mal da sociedade) ou naturalista (ligando-o somente à satisfação de necessidades físicas), consideramos o fenômeno como um sistema de significação, uma atividade sistemática que tem como principal intuito suprir necessidades simbólicas (ROCHA, 2013, p. 16) por meio da seleção, fixação e compartilhamento de significados, os quais são flutuantes e inexauríveis, mas ganham consenso social através da atividade ritual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 110).

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado. (MCCRACKEN, 2007, p. 108)

De acordo com Contrera (2005, p. 118), o ritual, primitivamente praticado em espaços míticos e sagrados de convergência social, como a praça, o marco-zero ou o centro de uma cidade, na atualidade “é transportado, por meio de uma operação simbólica social, para a mídia terciária²³ e seu não-espço”. Para a autora hoje procuramos estabelecer tais conexões com o mundo frente às telas de televisão, de computador e do celular, os quais são o novo “centro do mundo”, lugares simbólicos em torno do qual a sociedade busca se agregar, ou seja, territórios de interação e pertencimento.

²³ Contrera utiliza em seu texto o conceito de classificação dos sistemas de mediação proposto por Harry Pross (1971, p. 226), que define como mídia terciária “aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor” (apud BAITELLO JR., 2001, p. 234).

Quando tratamos de ritual e consumo no ciberespaço, mais precisamente no perfil @canseidesergato, verificamos, de fato, que seus seguidores participam diariamente de um rito de agregação e separação, ou seja, a cada acesso à página eles distanciam-se do âmbito individual autômato para adentrar na coletividade neotribal da rede. É por meio desta passagem do analógico cotidiano ao digital atemporal que temos acesso aos significados da comunidade da qual escolhemos fazer parte, reforçados por meio de seus bens simbólicos (conteúdos) e corporificados em seus bens materiais (produtos).

Também é por meio deste movimento ritualístico de encontro comunal que sentidos são firmados, visto que é pela repetição que o significado se confirma e é pelo “estar junto” que “os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p. 121). Ou seja, mensagens produzidas e reproduzidas, ideais e estilos de vida, só ganham relevância por meio deste compartilhamento de significados, visto que o indivíduo pode até consumir para si mesmo, porém quando consome, não o faz sozinho, entra em um sistema generalizado de troca de valores codificados, no qual todos os consumidores estão mutualmente implicados (BAUDRILLARD, 2008).

Dentro da plataforma *Instagram*, apesar da reconhecida característica polissêmica de suas imagens, as quais estão abertas às mais diversas leituras, as possibilidades interpretativas das postagens são, em parte, reduzidas por suas legendas, as quais direcionam prováveis sentidos e evocam a mensagem direcionada pelo âmbito da produção. Entretanto, no perfil @canseidesergato, o qual destaca-se por apresentar um conteúdo mais fantástico do que real, a importância de reforçar significados é ainda maior, visto que é na esfera da conotação que seu público consumidor é conquistado e seduzido. Como reforça Belting (2014, p. 102) “para que a produção da ilusão possa apresentar-se sob as vestes de realidade, é necessário que o público partilhe de um conjunto coletivo de representações mentais”. De maneira semelhante, Rocha (2005, p. 100) afirma que se uma mensagem é “verdadeira”, “real”, “possível” e não um absurdo do ponto de vista do consumidor, isto ocorre porque é “verdadeira”, “real” e “possível” a tradução dos seus diversos planos no discurso dos receptores.

Na página de Chico, verificamos que tais sentidos são confirmados a cada nova curtida, compartilhamento, marcação, compra de produtos²⁴ (para humanos e felinos) e/ou comentário²⁵ atrelados à sua figura. Percebemos que todas as suas mercadorias – sejam elas bens simbólicos ou materiais – partilham coerentemente de uma mesma gama de valores, reforçando *ad infinitum* a identidade arquetípica da marca. Suas canecas, por exemplo, nos trazem mensagens que enaltecem tanto as características de quem tem gatos (afinal, só quem é legal tem gato), como visões de mundo particulares (as quais prezam por mais felinos e ronronadas no cotidiano ou ainda as que percebem o gato como um indivíduo empoderado). Atreladas a uma gama de mercadorias igualmente destinadas aos amantes dos felinos, as quais incluem cartões, calendários, camisetas, imãs de geladeira, lambe-lambes, agendas e *eco-bags*, tais bens são “necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 103) abordadas no decorrer desta dissertação.

Figura 18: Fotomontagem Produtos @canseidesergato



Fonte: Instagram

²⁴ Segundo reportagem realizada pelo programa *Pequenas Empresas, Grandes Negócios* em 18 de fevereiro de 2018, o e-commerce de Chico recebe mais de 500 pedidos por mês. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6508694/>. Acesso em: 15 ago. 2018.

²⁵ Devido aos limites desta dissertação, escolhemos não fazer a análise dos comentários das postagens encontradas no perfil @canseidesergato. Entretanto, pela leitura flutuante das interações dentro da página, conseguimos perceber a concordância de seu público-alvo para com as mensagens transmitidas pela esfera produtiva. O simbolismo animal e a atual cultura multiespécie – como abordados anteriormente – parecem reforçar posicionamentos também no âmbito da recepção, algo já confirmado pelas pesquisas realizadas por Everardo Rocha (2005) sobre animais nos anúncios publicitários. Para o autor “a decodificação, por parte dos informantes, demonstra que, de fato, existe um conhecimento que se espalha no corpo social criando uma homogeneidade de interpretações que se pode deduzir dos depoimentos” (ROCHA, 2005, p. 34).

Já os produtos destinados a felinos, como arranhadores, comedouros, brinquedos, *catnip*²⁶ e roupas atrelam-se à marca de maneira leve e descontraída por meio de sua originalidade, visualidade, humor e funcionalidade, sempre procurando dialogar com a jovialidade descolada de seu público, composto majoritariamente por mulheres²⁷. Para tanto, percebemos que as administradoras da página da Chico utilizam ritualisticamente *hashtags* (categorias) que relembram os ideais propostos pela marca, baseiam-se em um discurso constante - o qual dialoga verbo e visualmente sempre com uma das categorias apontadas por nossa análise quantitativa (mutante, empreendedor, doméstico ou empoderado) e ainda apresentam novos conteúdos diariamente - são aproximadamente 32 postagens por mês (ICONOSQUARE, 2018).

Figura 19: Postagem 15 de Agosto de 2018



Fonte: Instagram

²⁶ Catnip, ou “erva do gato” é uma planta aromática da família da menta e da hortelã que ajuda no bem-estar físico e mental de felinos, ajudando a reduzir seu estresse.

²⁷ Em postagem realizada no dia 08 de março de 2018, as autoras do perfil @canseidesergato afirmam que 82% de seu público seguidor é composto por mulheres. Tal estatística é interessante tendo em vista que desde o começo da história, o gato vem sendo associado à figura materna, à fertilidade, às mulheres e ao lar (VOCELLE, 2016, p. 02).

Figura 20: Postagem 5 de Agosto de 2018



Fonte: Instagram

Logo, observamos que é também pela consistência, previsibilidade e recorrência dos significados na página de Chico que seus conteúdos e mercadorias são livremente consumidos estreitando laços, formando vínculos e promovendo a identificação entre os membros de sua comunidade de seguidores. É por meio do ritual que seus fãs compartilham e apropriam-se dos mesmos significados e que Chico distingue-se de seus pares. É por meio da repetição que arquétipos se consolidam e que a identidade de sua marca passa a ser facilmente reconhecida. E é sobre esta identidade, e sua base arquetípica, que discorreremos no próximo tópico.

4.4.4 Chico, o bobo da corte

Se a marca Cansei de Ser Gato consolidou-se como referência no mercado *pet*, parte de seu sucesso pode ser atribuído à sua identidade arquetípica, a qual incorpora em sua base estrutural as características de um dos mais cativantes arquétipos existentes: o Bobo da Corte.

Produtos do inconsciente coletivo²⁸, os arquétipos são definidos, de acordo com o psiquiatra e psicoterapeuta Carl Jung (2000), como imagens universais,

²⁸ Diferentemente de Freud, para quem o inconsciente é pessoal e intransferível, Jung considera que este é constituído, para além de sua natureza pessoal, por uma natureza coletiva, isto é, uma camada mais profunda e inata que nada tem a ver com nossas experiências individuais. Para Jung (2000, p. 53) “enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram

herdadas ou inatas; conjuntos simbólicos elementares, primordiais, autônomos e inesgotáveis carregados de grande potência energética, os quais existem desde os tempos mais remotos e ressurgem quando menos esperamos através dos mitos.

Entretanto, as pessoas não precisam conhecer os mitos para que o poder do arquétipo da imagem seja eficaz. Essa é a força do arquétipo e, na comunicação, o seu caráter atemporal é um aliado para a construção de produtos, personagens e marcas atrativas, sendo que estes são acionados de maneira cada vez mais consciente por quem deseja se diferenciar em um mercado cada vez mais competitivo e saturado.

Ao estudar a base arquetípica das marcas de sucesso, Mark e Pearson (2018, p. 27) descobriram a existência de 12 arquétipos fundamentais: o criador, o prestativo, o governante, o bobo da corte, o cara comum, o amante, o herói, o fora-da-lei, o mago, o inocente, o explorador e o sábio. Para as autoras (2018, p. 27), tais arquétipos são de suma importância, pois eles têm o poder de falar “diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado”, o que torna as marcas que os incorporam fortes, bem definidas, simples, fáceis de reconhecer, e por isso, irresistíveis. Isso é fundamental em uma era em que os profissionais da área são desafiados diariamente a oferecerem conteúdos relevantes, capazes de capturar a atenção sempre fugaz do cliente em potencial.

As autoras ainda ressaltam (2018, p. 308) que as marcas que apresentam uma base arquetípica sólida demonstram uma unidade conceitual em tudo o que tange seu universo, isto é: logomarca, produto, ponto de venda, website, entre outros. Cada marca passa a ser, então, “um repositório de significado valioso” (MARK; PEARSON, 2018, p. 288) e cabe ao analista identificar, por meio de uma escavação arqueológica, as características que indicam sua essência.

No nosso caso, sabemos de partida que empresas do ramo do entretenimento identificam-se com frequência com o arquétipo do bobo da corte por focarem no prazer e na alegria. Os símbolos e marcas que incorporam esse arquétipo também costumam apresentar produtos com preços moderados a baixos, usam frequentemente imagens

conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos”. (JUNG, 2000, p. 53)

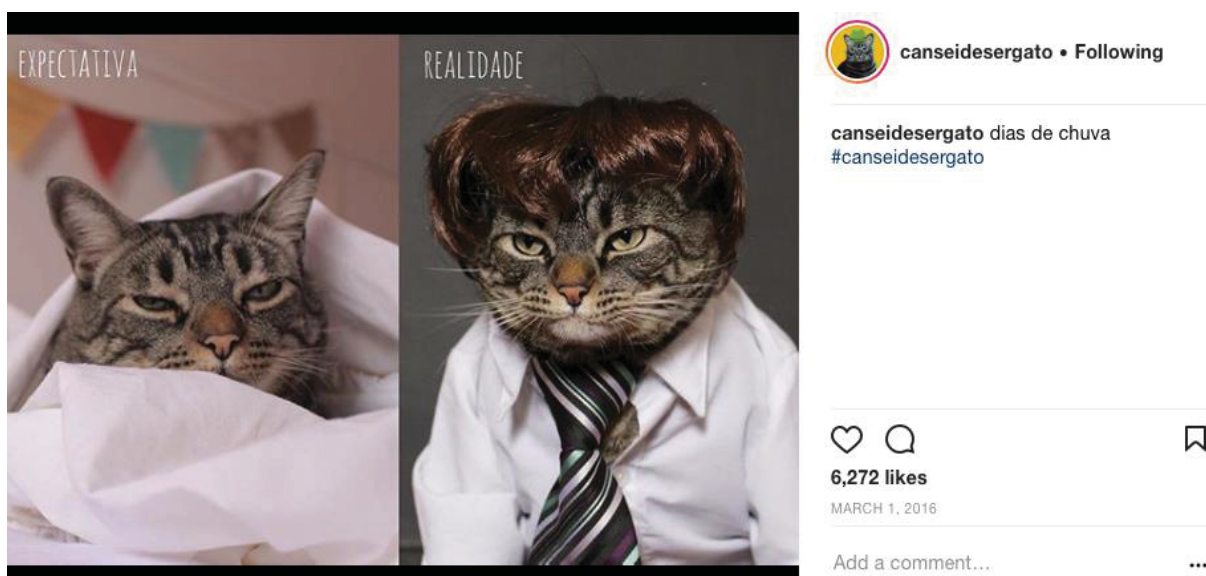
de animais e procuram conectar as pessoas por meio da diversão (MARK; PEARSON, 2018). E com a marca Cansei de Ser Gato não é diferente. Quando observamos suas postagens, produtos e padrões narrativos identificamos que o humor está presente em todas as etapas da construção da marca e, em conjunto com outras características próprias deste arquétipo, reforça e gere os significados que a ela atrelamos.

Figura 21: Postagem 26 de Julho de 2018



Fonte: Instagram

Figura 22: Postagem 1 de Março de 2016



Fonte: Instagram

Além de nos fazer rir de situações que normalmente não nos divertiriam, mas nos entristeceriam, o perfil do gato Chico atribui leveza às situações do dia-a-dia por meio de um deboche inocente e espontâneo que recupera em nós o espírito brincalhão característico da infância, uma época sem preocupações. Suas narrativas perspicazes apresentam maneiras novas de entender o mundo, visto que “o bobo da corte adora ficar de cabeça para baixo, vendo o mundo de uma maneira inesperada e imprevisível” (MARK; PEARSON, 2018, p. 201). E com ideias inovadoras, inteligentes e o uso de cores vivas em suas mercadorias, a marca também traz mais ousadia àqueles que investem em seus produtos – todos com preços abaixo de R\$200, outra característica marcante de quem encontra no bobo da corte seu cerne arquetípico.

Figura 23: Postagem 1 de Maio de 2017



Fonte: Instagram

Sendo assim, o perfil da marca destaca-se dos concorrentes por ter encontrado no *Instagram* uma forma não invasiva de tornar sua identidade arquetípica presente. Misturando anúncio com entretenimento, muitas de suas postagens cativam um consumidor que já não é mais cliente, mas sim fã da marca – ou seja - é um dos principais colaboradores para a sua divulgação, atuando como parceiro ao endossar o perfil junto às suas redes de contato, consolidando seu prestígio e reputação. E pensar que tudo isso começou com um gato... É, tem coisas que só o mito explica.

5 CONCLUSÃO

“A ousadia de transitar pelo que é considerado os limites entre ficção e realidade sempre tem seu preço, e esse preço é abrir mão de conclusões absolutas”.

Malena Segura Contrera

O surgimento e a consolidação das celebridades *pet* no *Instagram* são o resultado da estreita, ambígua e complexa relação do ser humano com os bichos que o circundam. Seus perfis representam apenas uma parcela das múltiplas maneiras com que animais são representados na mídia contemporânea, as quais aqui caracterizamos pela tríade animal como *objeto*, animal como *sujeito* e animal com *agente*.

Observa-se que, diferentemente da objetificação jornalística ou da mera humanização publicitária, a página estudada @canseidesergato apresenta o animal doméstico também como agente influenciador, aproximando-se de uma visão pós-humanista que em muito se assemelha às nossas relações interespecie mais primitivas, onde o discurso mítico ditava as regras para o entendimento do mundo e os animais exerciam papéis de guias espirituais. Como aponta Vocelle (2016, p. 367), finalmente o gato reivindicou seu lugar de direito, é venerado e adorado por seus devotos e seguidores, renascendo como divindade na contemporaneidade.

Tal discurso exige dos usuários desta rede social uma pré-disponibilidade imaginativa que é acionada toda vez que consumimos suas postagens em rede, algo que o pensamento lógico não proporciona. Felizmente, todos nós compartilhamos de um universo psíquico repleto de conteúdos simbólicos e arquetípicos, o que nos permite adentrar, sem hesitação, neste mundo transgressor onde animais falam, vendem, formam identidades e ditam opiniões, agindo como legítimos influenciadores digitais na era pós-moderna.

Pensando o *Instagram* como um *artefato cultural*, ou seja, observando-o como um elemento da cultura que possibilita a criação e a complexificação de estruturas sociais e não como uma entidade à sua parte (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 42), também conseguimos identificar no decorrer desta dissertação estruturas de caráter coletivo encontradas, mesmo que inconscientemente, tanto na alma de quem produz, quanto em quem recebe e interpreta tais mensagens midiáticas, conhecimento valioso para o desenvolvimento de estratégias de comunicação voltadas ao setor *pet*. Dentre elas podemos destacar a importância da narrativa, da

temporalidade, da magia, do totemismo, do ritual, da simbologia e dos arquétipos constatados no interior do *corpus* analisado, mosaico discursivo no qual o arcaico e a tecnologia de ponta convivem em perfeita sinergia.

O personagem principal do perfil em questão, o gato Chico, ocupa então a centralidade de um sistema mágico em que orbitam signos e reencantamentos típicos de mitos e contos primitivos. Especialmente no que tange a totemização e sua função de reequilibrar natureza e cultura, verificamos que o felino, suas imagens e seus produtos atuam como verdadeiros totens para as neo-tribos contemporâneas, operando como pêndulos entre o biológico e o social, entre o real e o imaginário, entre a produção e o consumo.

Com humor e ironia aguçados e um discurso por vezes felinocêntrico, Chico nos lembra que a humanidade está presente nos animais e a animalidade está presente em nós. Ao menos no *Instagram*, o gato, através da magia instrumentalizada, da ritualização e da atualização do mito, compartilha conosco de um mesmo universo, onde as diferenças interespecie são propositalmente apagadas para que seu público se identifique com seu personagem e, assim, consuma suas postagens diárias, interagindo com seus pares e retornando ao contato coletivo e interpessoal de outrora mesmo que agora o faça por meio da mediação de máquinas, as quais cristalizam o simbólico, atuando como as novas *fábricas de mitologias* (SILVA, 2012) .

É importante ressaltar, no entanto, que mesmo tendo traços ou elementos míticos em sua composição, o perfil @canseidesergato, bem como outros perfis semelhantes de *petinfluencers* do *Instagram* não são, de fato, uma experiência mitológica, no sentido de plenitude, religação ou integralização da alma do espectador, a qual por vezes continua vazia e fragmentada. Como aponta Eliade (2018, p. 172) as “mitologias” privadas do homem moderno - seus sonhos, devaneios, fantasias etc. - não conseguem alçar-se ao regime ontológico dos mitos. Contrera (2010, p. 81) ainda ressalta que tais reconfigurações míticas também não apresentam em sua composição a complexidade simbólica do mito original, sendo sempre simplificadas com o propósito de se ajustar às leis do mercado e da indústria cultural. Mas, como acontece com todas as necessidades humanas, algo precisa preencher o vazio quando a fonte original de satisfação está ausente (MARK, PEARSON, 2018, p. 55) e, na atual cultura midiática, as redes sociais são uma das experiências míticas que nos restam ofertando não apenas produtos e serviços, mas também a plenitude,

o sonho, a conexão, a fantasia, um reencontro com o paraíso perdido, mesmo que de modo residual.

Para futuros estudos, recomendamos partir desta pesquisa, a qual abrange o âmbito da produção, para verificar como os significados desvelados no decorrer desta dissertação são recebidos pelas comunidades formadas por meio do *Instagram*. A problematização do consumo por meio das teorias de recepção e da análise dos comentários realizados pelos seguidores destes perfis seria de grande valia para complementar os apontamentos aqui realizados. Outra possibilidade de aprofundamento pertinente é observar e comparar discursos provenientes de outras origens, ou seja, incluir outras páginas de *petinfluencers* como *corpus* de análise, bem como outros animais (cachorros, por exemplo) como parte do estudo. Todas estas ramificações colaborariam para uma validação ainda maior dos resultados aqui apontados, os quais, por seu ineditismo e limitações, podem soar como mera especulação acadêmica.

Por fim, verifica-se que estudar as imagens e narrativas de *petinfluencers* nas mídias sociais pode até não ser a melhor forma de entender o que os animais de estimação realmente sentem ou pensam, mas certamente abre uma janela para que consigamos entender melhor nossa cultura, nossa humanidade e nossa relação interespecie na contemporaneidade. Dar voz, importância e agência aos bichos implica romper com uma perspectiva de assimetria entre humanos e não-humanos, o que aponta para um movimento de enfraquecimento do antropocentrismo. Neste caso, a dúvida já é o suficiente, ou melhor, é um sinal para a consideração de que a relação com os animais vem se dirigindo para uma outra modalidade. Ou seja, como sociedade, progressivamente, está se considerando um conjunto misto, um coletivo híbrido composto de vários sujeitos e agências, e a comunicação, por sua vez, torna visível por meio de seu discurso este imaginário por vezes tão imbricado em nossa cultura.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN PET PRODUCTS ASSOCIATION. **The 2017-2018 APPA National Pet Owners Survey**. 2018. Disponível em: <https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp>. Acesso em: 15 jul. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – ABINPET. **Mercado Pet Brasil 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 27 abr. 2018.
- BAITELLO JR., Norval. O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária. In: FAUSTO NETO, Antônio *et al.* (Org.) **Interação e Sentidos no Ciberespaço e na Sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 2008.
- _____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BAUER, Martin; GASKELL, George. (org.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som** - um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- BELTING, Hans. **Antropologia da Imagem**. Lisboa: Kkym + Eaum, 2014.
- BENOIST, Alain de. **Uma Breve História da Ideia de Progresso**, [S.l.], ago. 2011. Disponível em: <<https://www.alaindebnoist.com/textes/>>. Acesso em: 28 set. 2018.
- BÍBLIA SAGRADA. L. Garmus. (org.) Petrópolis: Editora Vozes, 1995.
- BRANDWATCH. **41 Incredible Instagram Statistics**. Brighton, 2018. Disponível em: <<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- BYSTRINA, Ivan, **Tópicos de Semiótica da Cultura**. São Paulo: CISC, 1995. Revisado em 2009.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e Filme Publicitário: estruturas de significação**. Londrina: Eduel, 2013.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CAPRA. Fritjof. **O Ponto de Mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente**. São Paulo: Cultrix, 1982.
- CASTELLAR, Guilherme. Como os gatos conquistaram a terra. **Superinteressante Online**, São Paulo. 16 fev. 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ciencia/como-os-gatos-conquistaram-a-terra/>>. Acesso em: 28 abr. 2018.

CERVENKA, Luiza. Cansei de ser gato: bate papo super-fofo. **Youtube**. 11 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fKut1OMa-JM>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números). 31a ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2018.

CLIQUE, Michel. **Introduction au Symbolisme Totémique**: les animaux de pouvoir. Chemins de Développement Personnel, 2017.

CONTRERA, Malena Segura. **O Mito na Mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

_____. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 12, n. 28, dez. 2005. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3343>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

_____. Shrek: mimese, consumo e/ou aprendizagem. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, [S.l.], n. 26, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/10541/13323>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e Cultura**. São Paulo: Editora Convívio, 1975.

DAL-FARRA, Rossano André. **Representações de Animal na Contemporaneidade**: uma análise na mídia impressa. 2003. 233 p. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DAMATTA, Roberto; SOÁREZ, Elena. **Águias, Burros e Borboletas**: um estudo antropológico do jogo do bicho. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DARWIN, Charles. **A Origem das Espécies**. São Paulo: Martin Claret, 2014.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia, vol. 4. São Paulo: Ed. 54, 1997.

DEMELLO, Margo (org.) **Speaking for Animals**: animal autobiographical writing. Nova York-Londres: Routledge E-Book, 2013.

DEMERS, Jayson. Why Instagram is the top social platform for engagement (and how to use it). **Forbes Online**, Nova York. 28 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/#37aca0a636bd>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

DERRIDA, Jacques. **O Animal que Logo Sou** (a seguir). São Paulo: Editora UNESP, 2002.

DESCARTES, René. **Discurso Sobre o Método**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

DESCOLA, Philippe. **Outras Naturezas, Outras Culturas**. São Paulo: Editora 34, 2016.

DILLON, Grace. Totemic human-animal relationships in recent sf. **Extrapolation**, Liverpool, v. 49, n. 1. jan. 2008. Disponível em: <<http://online.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/abs/10.3828/extr.2008.49.1.5>>. Acesso em: 01 dez. 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário**: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

_____. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2016.

_____. **O Sagrado e o Profano**: a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

FARACO, Ceres; SEMINOTTI, Nedio. A crueldade com animais: como identificar seus sinais? O Médico Veterinário e a prevenção da violência doméstica. **Revista CFMV**, Brasília, v. 37, p. 66-71, 2006.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a Fotografia** - para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'água, 1998.

_____. **O Universo das Imagens Técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras**, Vol. 16, nº2, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014>>. Acesso em 14 fev 2019.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANKLIN, Adrian. **Animals & Modern Cultures**: a sociology of human-animal relations in modernity. London: Sage, 1999.

FUDGE, Erica. **Pets**: the art of living. Stocksfield: Acumen, 2008.

GANE, Nicholas; HARAWAY, Donna. Se nós nunca fomos humanos, o que fazer? **Ponto Urbe**, São Paulo, jul. 2010. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/pontourbe/1635>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

GOLBECK, Jennifer. The more people I meet, the more I like my dog: a study of pet-oriented social networks on the web. **International Conference of Human-Computer Interaction**, 2009. Disponível em: <<http://www.cs.umd.edu/hcil/trs/2009-24/2009-24.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

HARAWAY, Donna. **Companion Species Manifesto**. Chicago: Prickly Paradigm Press, 2003.

HAREL, Naama. Between anthropocentrism and canine-centrism. In: M. DeMello (org.) **Speaking for animals: animal autobiographical writing**. Nova York-Londres: Routledge E-Book, 2013.

HOBGOOD-OSTER, Laura. Speaking animals in the history of Christianity. In: DEMELLO, Margo (org.) **Speaking for Animals: animal autobiographical writing**. Nova York-Londres: Routledge E-Book, 2013.

ICONOSQUARE. **Estatísticas #cat, #dog, #catsofinstagram e #dogsofinstagram**. Limoges. 2018. Disponível em: <<https://iconosquare.com/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

INSTAGRAM. **Instagram's 2017 Year in Review**. 2017. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>>. Acesso em: 08 jan. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Nacional de Saúde**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

LATOUR, Bruno. **Jamais Fomos Modernos: ensaio de antropologia simétrica**. São Paulo, Editora 34, 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político: a tribalização do mundo**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

_____. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MANOVICH, Lev. **Instagram and the Contemporary Image**. San Diego, 2017. Livro disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/148-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2018.

MARTINS, Sílvia Cristina Cópia Carrilho Silva. **A Personificação como Recurso Persuasivo em Campanhas de Pets**: um estudo da Revista Cães e Cia. 2014. 240 p. Tese (Doutorado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, jan. 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>>. Acesso em: 17 mar. 2017

MCDONNELL GENOME INSTITUTE. **The Cat's Meow: Genome Reveals Clues to Domestication?** 2014. Disponível em: <<http://genome.wustl.edu/articles/detail/the-cat-s-meow-genome-reveals-clues-to-domestication/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

MORRIS, Desmond. **El Contrato Animal**. Buenos Aires: Emecé, 1991.

NEAL, Arthur G. Animism and totemism in popular culture. **The Journal of Popular Culture**, Bowling Green, v. 19, n. 2, set. 1985. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0022-3840.1985.00015.x/abstract>> Acesso em: 24 nov. 2017.

NEWMAN, Andy. This Instagram Dog Wants to Sell You a Lint Roller. **The New York Times Online**, Nova York. 13 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/07/13/nyregion/instagram-dogs.html?smid=pl-share>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

NORI, Amanda; GUIMARÃES, Stéfany. **Cansei de ser gato**: Do capim ao sachê. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

OLIVEIRA, Maria. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Samantha Brasil Calmon de. **Sobre Homens e Cães**: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção. 2006. 143 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. **Pet**. Disponível em: <<https://www.etymonline.com/search?q=pet>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

PLATAFORMA SUCUPIRA. **Cursos Avaliados e Reconhecidos – Comunicação**. Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

REDE GLOBO. Empresárias investem em e-commerce com a ajuda de pet. **Globo Play**. 18 fev. 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6508694/>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **O Que é Mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

_____. Prefácio à primeira edição brasileira. In: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

_____. Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 11, jul./dez. 2005. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n11_Rocha.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2017.

RUDY, Kathy. If we could talk to animals. In: DEMELLO, Margo (org.) **Speaking for Animals**: animal autobiographical writing. Nova York-Londres: Routledge E-Book, 2013.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SALES, Ronaldo Héber Torres Barreto. **Consumidores On-line e seus Pit Bulls**: uma exploração netnográfica da manufatura e movimento de significados no mundo dos bens. 2004. 116 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SEGATA, Jean. **Nós e os Outros Humanos, os Animais de Estimação**. 2012. 200 p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SHELDRAKE, Rupert. **Cães que Sabem Quando seus Donos Estão Chegando**: pesquisas científicas explicam os poderes surpreendentes de nossos animais de estimação. Editora Objetiva: Rio de Janeiro, 2000.

SIBONIS, Danielle. **As Representações Socioculturais dos Animais no Jornalismo da Folha de S. Paulo**. 2015. 247 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Diferença e Descobrimento**: O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

THOMAS, Keith. **O Homem e o Mundo Natural**: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TOP HASHTAGS. **Top Hashtags on Instagram**. 2017. Disponível em: <<https://top-hashtags.com/instagram/>>. Acesso em: 26 ago. 2017.

TRAVAGIN, Ricardo Brandão. **O Processo de Comunicação no Mercado Pet e a Utilização de Valores do Universo Infantil**. 2012. 102 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul.

VALDETTARO, Sandra. Subjetividades y digitalización: bosquejo de un estado de la cuestión. In: **Anais do Coloquio Mediatización, Sociedad y Sentido. Dialogos entre Brasil y Argentina**. Universidad Nacional de Rosario, pp. 18-35. ago 2010.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Perspectivismo e multinaturalismo na América indígena. **O Que Nos Faz Pensar**, [s.l.], v. 14, n. 18, sep. 2004. Disponível em: <<http://www.oquenofazpensar.fil.puc-rio.br/index.php/oqnfp/article/view/197>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

WHITE JR., Lynn. The historical roots of our ecologic crisis. **Science**, v. 155, n. 3767, mar. 1967. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/155/3767/1203>>. Acesso em: 28 set. 2018.

APÊNDICE 1 – PESQUISAS SOBRE ANIMAIS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

A partir do acesso às bibliotecas de teses e dissertações de todos os 48 Programas de Pós-Graduação em Comunicação recomendados pela CAPES, verificamos que somente 17 trabalhos – 14 dissertações de mestrado (M) e 3 teses de doutorado (D) – apresentam em seus títulos e/ou palavras-chave os termos: animal/animais; animal/animais de estimação; animal/animais de companhia e/ou pet/pets, conforme a quadro a seguir:

Tabela 4 - Pesquisas sobre animais no campo da comunicação

Ano	Autor	Título	M/D	Instituição
1997	Gisele Silveira Valim Bertinato	Da fotografia analógica à imagem digitalizada: uma contribuição da computação gráfica para estudo do padrão de coloração animal como estratégia de defesa contra predadores	M	UNICAMP
2003	Jacques Marie Edme Viellard	Análise bioacústica e tratamento multimídia do canto do tico-tico <i>zonotrichia capensis</i> (aves, emberizidae) das populações das regiões entre Campinas e Botucatu	M	UNICAMP
2009	Fabiano de Campos Bueno	Homem que não ladra, cão que não morde: a comunicação interespecies marcando a cultura pós-moderna	M	UNISO
2010	Kátia Okumura Oliveira	O discurso dos protetores dos animais e sua imagem na mídia	M	PUC/SP
2012	Ricardo Travagin	O processo de comunicação no mercado pet e a utilização de valores do universo infantil	M	USCS
2012	Gabriel Leão Nascimento	O animal político midiático: imagens e representações na política contemporânea	M	FCL
2012	Taina Grassi Lessa	Nem o que nem quem: análise da antropomorfia dos personagens animais nas animações de longa metragem da Walt Disney	M	UAM
2013	Alba Livia Tallon Bozi	A biopolítica da fome na contemporaneidade: a invisibilidade da vida nua dos famintose a valorização do animal laborans nas narrativas da revista Veja	D	UFF
2014	Ricardo Gomes Costa Filho	Olhar humano, vida animal: subsídios para um estudo sobre os wildlife films	M	FUFSE

2014	Bianca Salles Dantas	O cinema animalista: a imagem em/no movimento pelos animais	M	UNICAMP
2014	Milla Benicio Câmara	O animal político e o não humano: uma análise da construção moderna dos discursos de zelo em relação aos animais	D	UFRJ
2014	Aida Franco de Lima	Iconofagia e incomunicação: a violência na publicidade de alimentos animalizados, créditos bancários e agrotóxicos, dirigida a jovens e idosos	D	PUC/SP
2015	Antonia Márcia Artico	Ciberativismo e as estratégias comunicacionais nos movimentos abolicionistas veganos	M	UNIP
2015	Danielle Sibonis	As representações socioculturais dos animais no jornalismo da Folha de S. Paulo	M	UFSC
2016	Luís Fernando Moura	O risco do animal: vocação do cinema, expressão dos bichos	M	UFMG
2016	Willian Dantas	O resgate dos beagles: trajetória, embates e polêmicas nas mídias sociais	M	UFF
2016	Camila de Souza	#govegan: veganismo, vegetarianismo e dever moral nos enquadramentos da mobilização pelos direitos animais no Brasil	M	UFPR

Fonte: elaborada pela autora

Como podemos perceber, a grande maioria das pesquisas brasileiras em comunicação que apresentam em seus títulos e/ou palavras-chave os indexadores solicitados concentram-se na região Sudeste, mais especificamente nos estados de São Paulo (9) e Rio de Janeiro (3). Dentre todas as instituições consultadas, destacam-se os Programas de Pós-Graduação da Universidade de Campinas (UNICAMP), da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e da Universidade Federal Fluminense (UFF) por apresentarem mais de um trabalho relacionado ao tema. Isso não significa, no entanto, tradição na área, visto que a pesquisa sobre animais não-humanos nas ciências humanas e sociais é pontualmente realizada por diferentes programas e instituições, através de diferentes enfoques, métodos e abordagens teóricas.

Os trabalhos de Oliveira (2010), Dantas (2014), Câmara (2014), Artico (2015), Dantas (2016) e Souza (2016), por exemplo, discorrem sobre mobilizações em prol dos direitos e da proteção animal. Os estudos realizados por Lessa (2012), Costa Filho (2014) e Moura (2016) abordam a presença do animal em narrativas fílmicas. A

dissertação de Nascimento (2012) e a tese de Bozi (2013) utilizam os termos *animal político midiático* e *animal laborans* para representar o ser humano atuante na mídia e na política; e o ser humano que trabalha e consome. Os trabalhos de Vielliard (2003) e Bueno (2009) verificam, respectivamente, de que forma a comunicação ocorre entre tico-ticos e se há a possibilidade de comunicação interespecie entre homens e cachorros. O estudo de Lima (2014) aborda o alimento animalizado e não o animal em si e, por fim, Bertinato (1997) dialoga com a biologia para apresentar como as imagens digitalizadas podem contribuir para o estudo do comportamento predatório animal.

Logo, através da leitura dos resumos e das referências bibliográficas dos 17 trabalhos encontrados, aqui destacamos dois, as dissertações de Travagin (2012) e Sibonis (2015), os quais abordam a presença do animal na mídia através da análise de conteúdo – dialogando em parte com o objeto de estudo e com a metodologia escolhida para realizar esta dissertação.

O trabalho de Travagin (2012) faz uso da análise documental, revisão bibliográfica e dos precedimentos técnicos da análise de conteúdo para verificar a presença de símbolos e valores infantis na comunicação de marcas do segmento *pet*. Sua revisão bibliográfica é composta de três eixos temáticos: a relação da sociedade urbana com seus animais de companhia, valores sociais do universo infantil e a comunicação de marketing voltada para este segmento. Logo, colabora para o maior entendimento da cultura *pet*, mesmo tendo como referências para sua análise o universo infantil e imagens selecionadas pelo site de pesquisa *Google*.

Já o objetivo da pesquisa de Sibonis (2015) é caracterizar e discutir os modos como os animais são representados socioculturalmente pelo jornalismo, mais delimitadamente no jornal *Folha de S. Paulo*. A autora utiliza a análise de conteúdo para a coleta dos textos e imagens e o aporte teórico dos estudos culturais para sua interpretação. No decorrer do texto, também realiza um resgate sobre como se desenvolveu o paradigma antropocêntrico-cartesiano que rege o pensamento hegemônico em relação aos animais e que, segundo sua pesquisa, permeia a maior parte das representações socioculturais produzidas pelo jornal analisado. Mais uma vez, mesmo com diferenças teóricas em relação ao trabalho aqui proposto, o estudo destaca-se por ajudar na tomada de decisões metodológicas e por contribuir, em conjunto com o trabalho de Travagin, para o entendimento de nosso objeto de estudo no âmbito da comunicação.

APÊNDICE 2 – CAMINHOS DA PESQUISA

Meu primeiro contato com o mundo mágico dos animais no *Instagram* deu-se em dezembro de 2015, durante uma aula de filosofia da imagem. Estava em Nova York estudando no International Center of Photography, uma instituição de ensino (e museu) inteiramente dedicada à fotografia e às narrativas visuais. O uso das novas tecnologias era discutido como uma forma de democratizar e subverter muitas das clássicas técnicas por nós aprendidas e o *Instagram* era a plataforma da vez para quem queria criar um portfolio acessível e divulgar seus trabalhos.

A professora (e artista) responsável por ministrar a aula era Abigail Simon, uma estudiosa de Vilém Flusser e da teoria crítica, que - com formação europeia - teve acesso aos estudos do autor tcheco-brasileiro, até então pouco conhecido nos Estados Unidos. Abigail era um indivíduo ímpar: vegetariana, professora de yoga, misteriosa e amante da magia. Como líder de nosso grupo, levava Pisco para a sala de aula, visto que acreditava nas forças místicas da bebida peruana e que esta deveria ser compartilhada por nosso “clã”, que tanto buscava criatividade e autoconhecimento para a criação artística. E como uma bruxa moderna, convivia com vários gatos em seu estúdio e residência, criando-os como se fossem seus filhos e tratando-os como se, por detrás de seus pelos pretos, reservassem um conhecimento que não nos era possível acessar.

Um dia, despretensiosamente durante o intervalo, Abigail pegou seu telefone celular e nos mostrou, feliz e impressionada, como o perfil que tinha criado para seus animais de estimação era mais famoso, tinha mais comentários e promovia mais interações do que sua própria conta no *Instagram*. Suas postagens baseavam-se no simples compartilhamento da rotina de seus gatos com legendas na primeira pessoa do singular, sem grande pretensão estética ou cunho político. Segundo ela, o que fazia daquele perfil especial era o diálogo entre “felinos”, os quais comentavam as postagens alheias e tornavam-se, com frequência, “amigos de quatro patas” que apoiavam uns aos outros nas horas de dificuldade, como falecimento ou desaparecimento de um de seus pares.

À primeira vista, achei aquilo hilário e um pouco estranho, tanto quanto a pessoa que compartilhava conosco tais informações. Nunca tive um animal de estimação, não sou vegetariana e muito menos me engajo nos crescentes movimentos em defesa dos animais. Para mim, tal excesso imaginativo não passava

de um passatempo, de um modismo passageiro e, por que não, irrelevante. Logo, deixei os animais em seus mundos binários e fictícios e continuei a fazer o que minha rotina me exigia: estudar fotografia.

De volta ao Brasil, já no ano de 2016, ingressei no mestrado com o intuito de estudar como o fotojornalismo poderia ser utilizado como instrumento de educação visual em sala de aula. Entretanto, ao mesmo tempo, percebi que perfis de *pets* no *Instagram* continuavam a ganhar destaque na rede, o que voltou a chamar a minha atenção, mas desta vez como pesquisadora. Sem entender direito o que estava acontecendo e o porquê daquele fenômeno comunicacional, que agora já tinha nome – *petinfluencers* - parti em busca de revisão de literaturas sobre o tema e percebi que, se quisesse realmente entender um pouco do que se passava com os animais do *Instagram*, deveria adentrar em um mundo distinto de tudo o que já havia estudado antes. Estudos sobre imagem viraram estudos sobre imaginário, jornalismo virou publicidade, arquétipos passaram a ser mais significativos para uma imagem do que a célebre regra dos terços e mitos tomaram o lugar de meu racionalismo e objetividade. O que permanecia durante todo este processo era a curiosidade, o desejo de entender a produção de sentidos por meio da visualidade e como tais conteúdos impactavam uma sociedade e sua cultura, indo além da visão pragmática, tecnicista e americana com a qual estava acostumada.

Em rodas de conversa, não faltavam comentários sobre o meu objeto de pesquisa. Muitos de meus amigos tinham um animal de estimação, e ao contrário de mim, tiveram a oportunidade de conviver com *pets* desde cedo. A cada encontro, recomendavam-me um perfil diferente: gatos, cachorros, porcos, passarinhos, camundongos... parecia que todos conheciam e seguiam algum destes *petinfluencers* nas redes sociais. Explorei o perfil de muitos deles, observei suas interações, e cada página que acessava me levava a uma infinidade de outras similares, como numa equação expotencial.

Dentre muitos, alguns se destacaram. O perfil de @canseidesergato foi o que mais me chamou a atenção e, felizmente, seu estudo acabou sendo justificado por sua relevância dentro do universo que escolhi estudar. Mas a medida em que o trabalho avançava, novos desafios surgiram. A pesquisa do estado da arte feita por mim durante o primeiro ano do mestrado mostrava que animais eram vistos por seres humanos ora como seres infantilizados, ora como criaturas personificadas. E não era isso que eu observava no meu corpus de pesquisa. Dentro do perfil por mim estudado,

o gato Chico não se reduzia a uma mera miniaturização do ser humano e muito menos era tratado como “filho” ou “bebê”. Logo, o desafio passou a ser pensar algo para além destas ramificações, que contribuísse para a ciência por sua originalidade. Sendo assim, escolhi colaborar com os estudos da área analisando o *petinfluencer* por um prisma diferente, o qual envolve a mitologia, a simbologia e os padrões arquetípicos imbricados em nossa sociedade, cultura *pet* e práticas de consumo, elevando a posição do animal dentro da hierarquia multiespécie e pensando a alteridade não-humana como participante ativa em nossa construção de mundo. E como resultado desta pesquisa temos esta dissertação, uma ideia desenvolvida durante os dois anos de mestrado e que agora compartilho com todos os que, como eu, acreditam que academia é também fantasia, que ciência é também imaginação e que mito é, também, parte da razão.

ANEXO 1 - POSTAGENS COLETADAS PARA ANÁLISE (ANO ARTIFICIAL)



Fonte: @canseidesergato, 2 de setembro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 3 de setembro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 4 de setembro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 5 de setembro de 2013





Fonte: @canseidesergato, 6 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato comigo é só na enterrada #canseidesergato



1,735 likes

SEPTEMBER 6, 2013

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 9 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato cuidado! o mundo dá voltas #canseidesergato



2,271 likes

SEPTEMBER 9, 2013

Add a comment...





Fonte: @canseidesergato, 10 de setembro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 11 de setembro de 2013





canseidesergato • Following

canseidesergato agora eu poderei te defender #canseidesergato @chapolinooficial



3,031 likes

SEPTEMBER 12, 2013

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 12 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato ai de quem maltratar gatos pretos #canseidesergato



4,142 likes

SEPTEMBER 13, 2013

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 13 de setembro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 16 de setembro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 17 de setembro de 2013





Fonte: @canseidesergato, 18 de setembro de 2013

 canseidesergato • Following

canseidesergato tô puto! não achei rato nenhum, vou no procon
#canseidesergato

4,439 likes
SEPTEMBER 18, 2013
Add a comment... ...



Fonte: @canseidesergato, 19 de setembro de 2013

 canseidesergato • Following

canseidesergato enterrar xixi é para os fracos, vou enterrar meu singelo carro e garantir meu transporte no céu
#canseidesergato

3,212 likes
SEPTEMBER 19, 2013
Add a comment... ...



Fonte: @canseidesergato, 20 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato eu sou aquele que faltava na sua coleção #canseidesergato



3,189 likes

SEPTEMBER 20, 2013

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 23 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato é o início das flores e o fim do seu nariz seco #canseidesergato



4,718 likes

SEPTEMBER 23, 2013

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 24 de setembro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 25 de setembro de 2013





Fonte: @canseidesergato, 26 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato marque seu amor aqui.
pagamento após resultado
#canseidesergato



4,611 likes

SEPTEMBER 26, 2013

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 27 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato cadê a lilo pra me
adotar? antes que eu destrua tudo
#canseidesergato



5,192 likes

SEPTEMBER 27, 2013

Add a comment...





Fonte: @canseidesergato, 30 de setembro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato bom dia! hoje sou eu que vou organizar a sua vida
#canseidesergato



3,643 likes

SEPTEMBER 30, 2013

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 1 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato dê espaço pra minha arte
#canseidesergato



3,240 likes

OCTOBER 1, 2013

Add a comment...





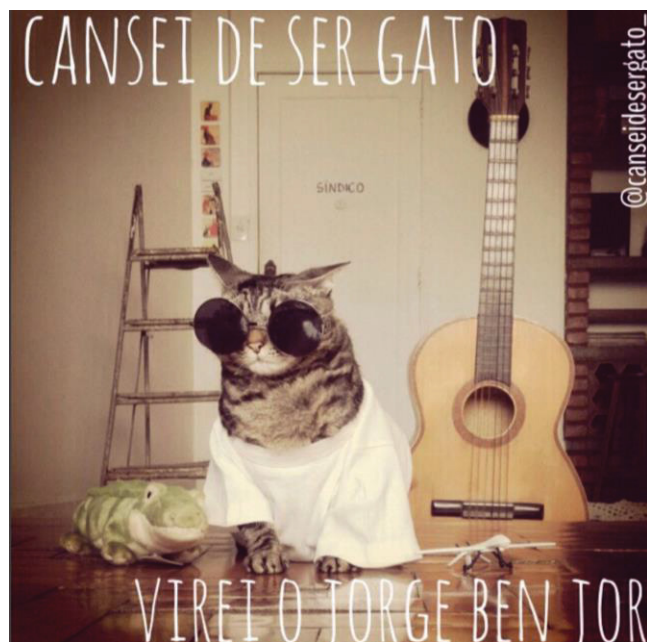
Fonte: @canseidesergato, 2 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 3 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 4 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 7 de outubro de 2013





Fonte: @canseidesergato, 8 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 9 de outubro de 2013





Fonte: @canseidesergato, 10 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 11 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato alô, dona maria, seu dinheiro vai dar cria #canseidesergato



3,662 likes

OCTOBER 14, 2013

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 14 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato ei francisco, repete o que eu acabei de explicar #obrigadoprofessor #canseidesergato



4,655 likes

OCTOBER 15, 2013

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 15 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 16 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 17 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato dr. michel que se cuide, gato sou eu #diadomédico #canseidesergato

4,200 likes

OCTOBER 18, 2013

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 18 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato eu sei que turista usa camisa florida, mas sabe como é o frio aqui em londres né?! quer viajar? @egali_intercambio #canseidesergato #FuiDeEgali

3,963 likes

OCTOBER 21, 2013

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 21 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato alguém está pagando caro pela sua maquiagem
#canseidesergato



4,849 likes

OCTOBER 22, 2013

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 22 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato e agora, ziraldo?
#canseidesergato



4,668 likes

OCTOBER 23, 2013

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 23 de outubro de 2013

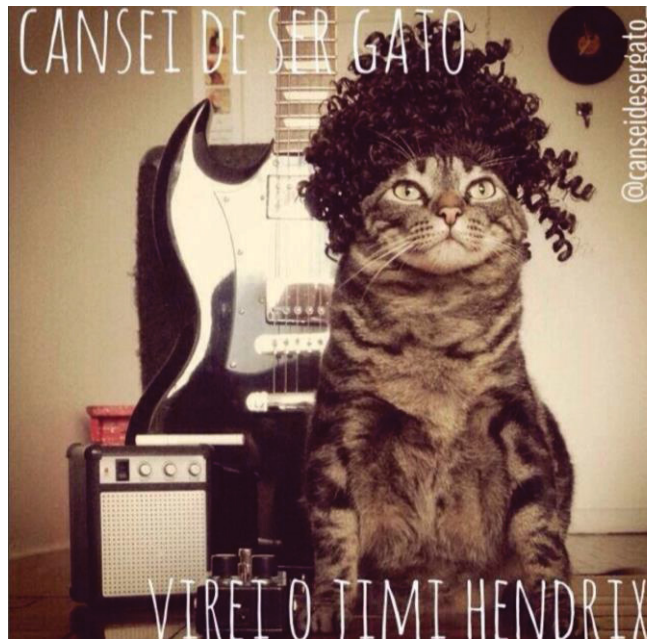


Fonte: @canseidesergato, 23 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 25 de outubro de 2013





canseidesergato • Following

canseidesergato gostaram do meu cabelo? não viram o que eu faço com a guitarra #canseidesergato



3,689 likes

OCTOBER 28, 2013

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 28 de outubro de 2013



canseidesergato • Following

canseidesergato alguns dirão que estou no glub glub #canseidesergato



4,642 likes

OCTOBER 29, 2013

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 29 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 29 de outubro de 2013



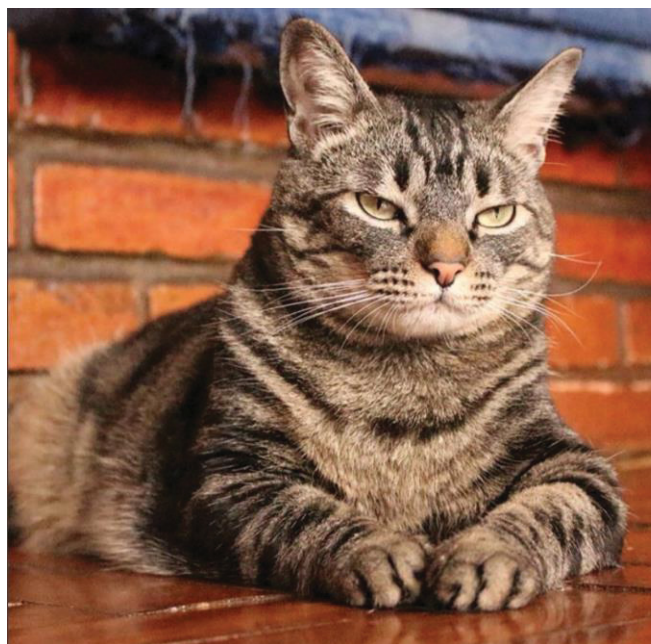
Fonte: @canseidesergato, 30 de outubro de 2013



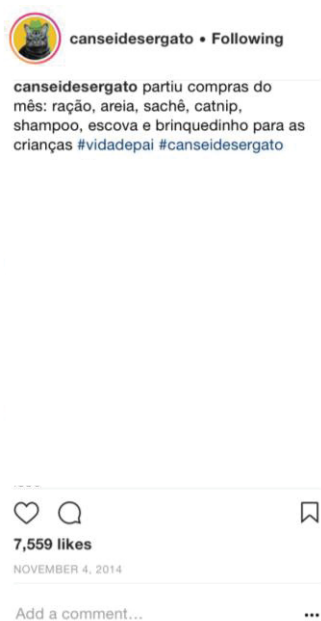
Fonte: @canseidesergato, 31 de outubro de 2013



Fonte: @canseidesergato, 3 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 3 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 4 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato não, não estou paquerando as gatinhas, só estou esperando a pequena maria tereza sair da escola! #vidadepai #paigato #canseidesergato



6,276 likes

NOVEMBER 4, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 4 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato quer fazer um @bomnegocio? então acessa logo, danada! #sabadenadainocente #publi #canseidesergato



6,042 likes

NOVEMBER 5, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 5 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato dia universal do 'aumenta o logo?' parabéns designers guerreiros! ❤️ #diadodesigner #canseidesergato

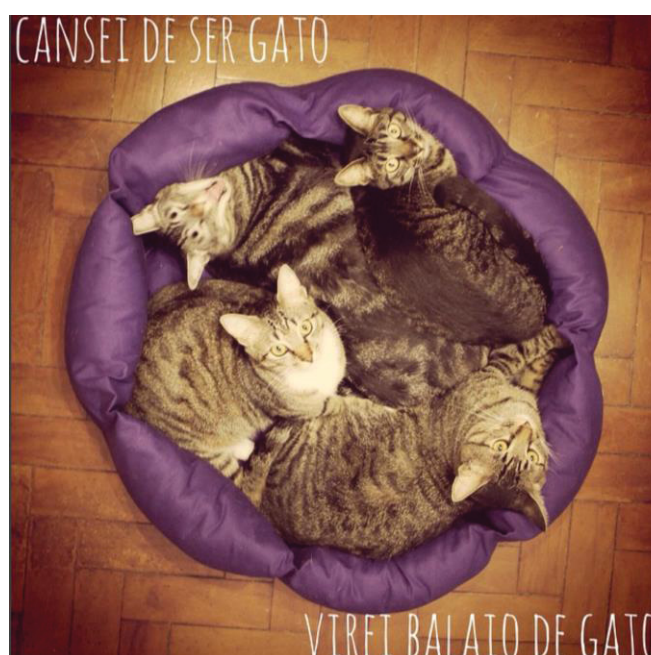


6,162 likes

NOVEMBER 5, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 5 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato você acha que é só você que pode ter uma cama king size? seu gato e seu cachorro também podem: @hi.urbanpet #hiurbanpet #publi #canseidesergato

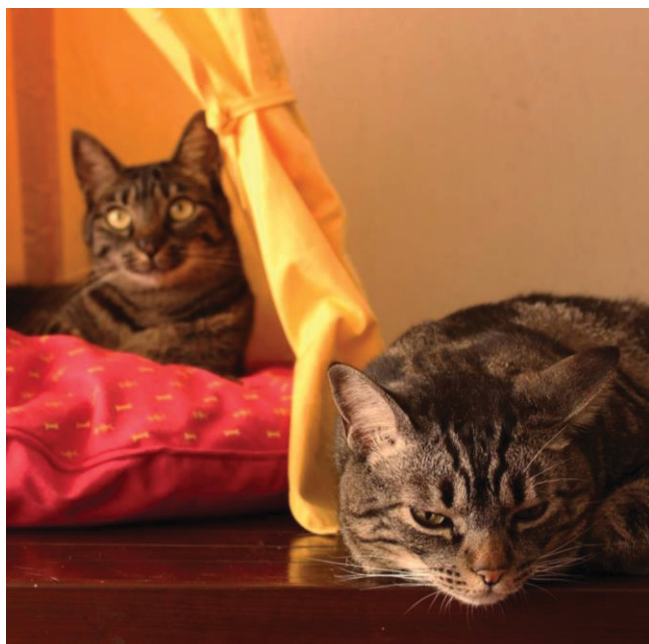


6,543 likes

NOVEMBER 6, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 6 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato madalena me deixou pra fora só porque eu li e não respondi a mensagem dela no whatsapp
✓ #madalenadiva #acasacaiu
#canseidesergato



5,140 likes

NOVEMBER 7, 2014

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 7 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato eeuu vou falar pra todo mundo, vou falar pra todo mundo, que eu só quero é você ❤️ #madalenadiva
#canseidesergato



5,559 likes

NOVEMBER 7, 2014

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 7 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato estamos prontos pro rolê #canseidesergato



7,449 likes

NOVEMBER 8, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 8 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato apenas psicografando a mensagem do xará #canseidesergato



5,418 likes

NOVEMBER 10, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 10 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato YEAH BITCH
#breakingbad #canseidesergato

6,138 likes

NOVEMBER 11, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 11 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato eu e meu primo na
hora do passeio! tô apenas esperando a
hora da mamadeira 🍼 #primochico
#canseidesergato

6,803 likes

NOVEMBER 11, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 11 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 12 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato muita felicidade e menos gente falando da sua vida. são os meus sinceros votos de aniversário 🍷
@calabresadani #felizaniversario
#canseidesergato



5,946 likes

NOVEMBER 12, 2014

Add a comment...

...



canseidesergato • Following

canseidesergato apenas descansando os olhos #canseidesergato



6,213 likes

NOVEMBER 12, 2014

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 12 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 13 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato tirem as comidas da mesa que eu tô passando!
#canseidesergato



7,362 likes

NOVEMBER 13, 2014

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 14 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato aqui em casa, quem manda na cozinha sou eu! eu que baixo o app do #iFood, escolho e eles que me entregam! #BaixouPediUComeu #publi #canseidecozinhar #canseidesergato



4,955 likes

NOVEMBER 14, 2014

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 17 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato seu madrugã gostaria de avisar que o #novembroazul está aí, viu homens? 😊 #movember #canseidesergato



5,994 likes

NOVEMBER 17, 2014

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 18 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato hora do cochilo da tarde com meu pai chico #canseidesergato



6,716 likes

NOVEMBER 18, 2014

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 19 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 20 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 21 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 23 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato antes que me perguntem sobre a espada: a parte pontuda já está em outro homem #zorro #catsofinstagram #canseidesergato



6,257 likes

NOVEMBER 24, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 24 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato segunda-feira puxada #partironron #selfie #canseidesergato



6,339 likes

NOVEMBER 24, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 24 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato não é fácil cuidar
dessa família #margesimpson
#thesimpsons #catsofinstagram
#canseidesergato



6,299 likes

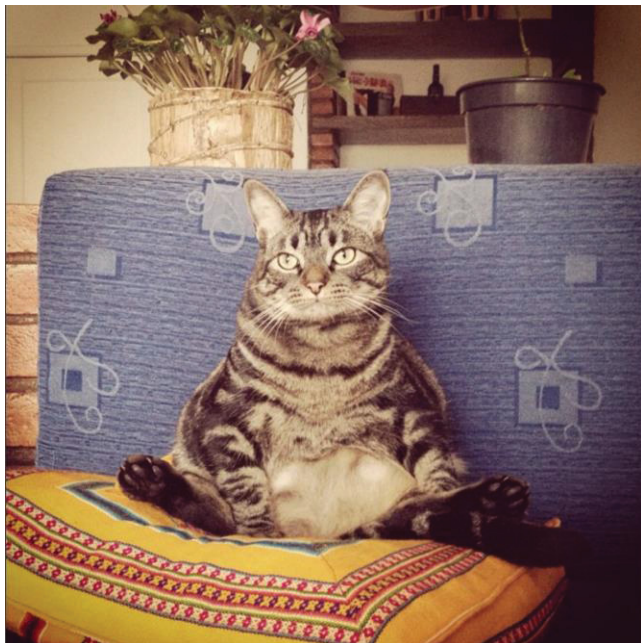
NOVEMBER 25, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 25 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato numa relax, numa
tranquila, numa boa #canseidesergato



5,957 likes

NOVEMBER 26, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 26 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato saudações, jovens
pupilos #mestredosmagos
#cavernadodragão #canseidesergato



5,913 likes

NOVEMBER 27, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 27 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato black friday é para os
fracos, aqui o negócio é cat friday ❤️
isso mesmo, amanhã é dia de
lançamento da minha nova loja!
#falta1dia #catfriday #canseidesergato



4,269 likes

NOVEMBER 27, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 27 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato agora é oficial, minha loja tá no ar eu sei que seu gato arranhou a sua porta a noite inteira por isso!
www.canseidesergato.com/loja
 #catfriday #blackfriday #canseidesergato



4,656 likes

NOVEMBER 28, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 28 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato modelei! se eu posso, seu gato também pode 🐾
 essa também tem lá na loja:
www.canseidesergato.com/loja
 #eusoutiao #catfriday #blackfriday
 #canseidesergato



4,892 likes

NOVEMBER 28, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 28 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato até os cachorros cansaram e estão usando minhas fantasias! quer saber um segredo? algumas servem para os cachorros de pequeno porte 🐶🐶
www.canseidesergato.com/loja
 #esseéohaxi #canseideserpug #canseidesergato



4,643 likes

NOVEMBER 28, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 28 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato pipipipipi 🐱
 #RIProbertobolanos #eternochaves #canseidesergato



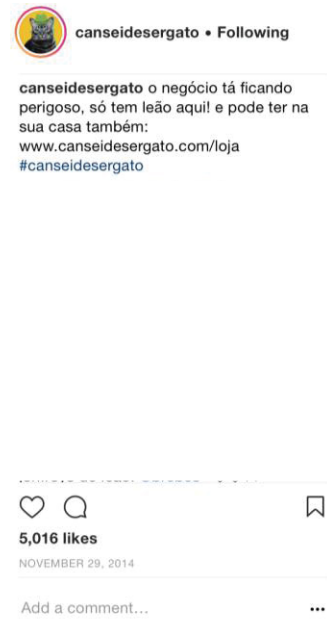
9,920 likes

NOVEMBER 28, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 28 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 29 de novembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 30 de novembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato de ser gato cansei,
yoda virei #yoda #starwars
#canseidesergato



6,483 likes

DECEMBER 1, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 1 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato vamos conversar?
meu nome é chica, tá aqui o meu cartão
#diadasrelacoespublicas
#canseidesergato



4,644 likes

DECEMBER 2, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 2 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato tô formado! me dê os parabéns ou marque seu amigo que também é formando #canseidesergato



6,906 likes

DECEMBER 3, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 3 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato choveu! coloquei a capa de chuva pra sair mas #tintatela #canseidesergato



5,113 likes

DECEMBER 4, 2014

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 4 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato olha eu vou lhe mostrar como é belo esse mundo! quer uma carona no meu tapete? #vireialaddin #canseidesergato



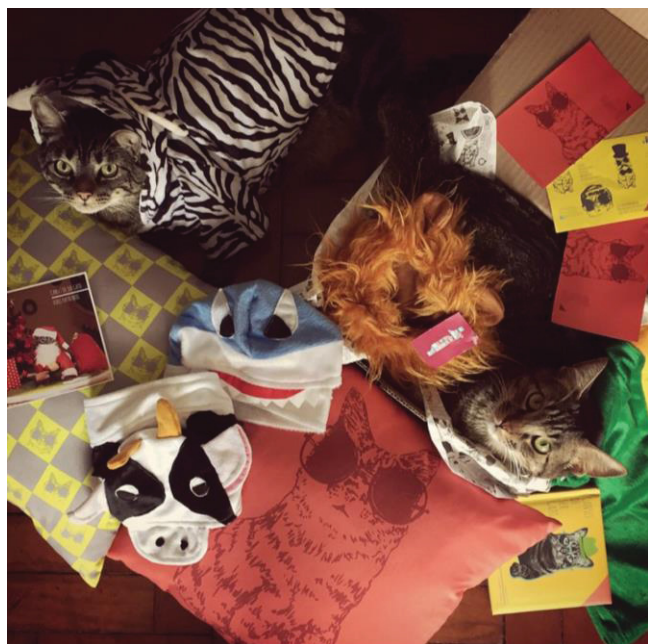
5,799 likes

DECEMBER 5, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 5 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato tô aqui com o tio preparando os pedidos da loja. seu gato já tem uma fantasia? agora tem cartão de natal também 🎄🧑🏻👤❤️ www.canseidesergato.com/loja #canseidesergato



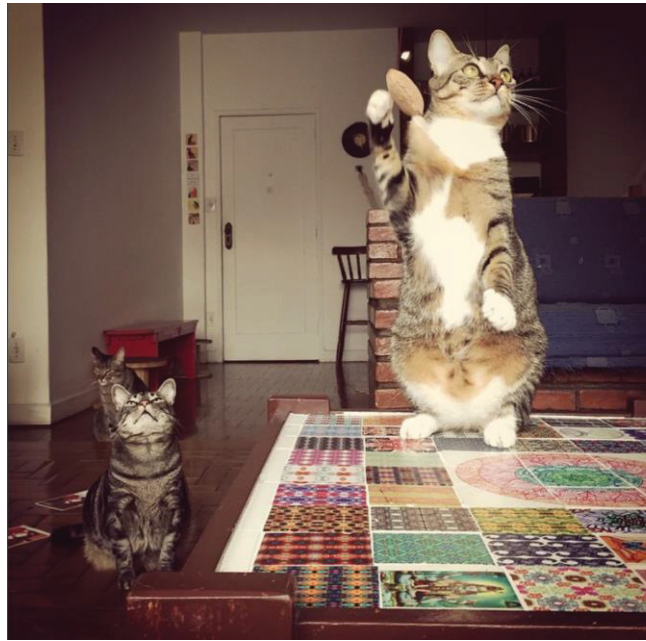
3,570 likes

DECEMBER 5, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 5 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato assistindo a apresentação de final de ano da minha filha caçula, maria tereza ❤️ #vidadepai #canseidesergato



5,855 likes

DECEMBER 7, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 7 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato esses são meus, mas tem pra você na loja! já viu? o frete dos cartões é grátis! www.canseidesergato.com/loja #canseidesergato



5,605 likes

DECEMBER 7, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 7 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato se eu pudesse escolher, escolheria cada um deles! essa é minha família, da esquerda para a direita: sebastião, maria tereza, eu e madalena ❤️ #diadafamilia #canseidesergato



6,164 likes

DECEMBER 8, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 8 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato tem mais gato cansado por aí! seu gato também pode cansar, já viu minha loja? www.canseidesergato.com/loja #canseidesergato



5,363 likes

DECEMBER 8, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 8 de dezembro de 2014



 **canseidesergato** • Following

canseidesergato já montou a sua? 🎄
 #vireiárvoredenatal #canseidesergato
canseidesergato #catsofinstagram
 #catoftheday #instameow

♡ 💬 📌

4,861 likes

DECEMBER 9, 2014

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 9 de dezembro de 2014



 **canseidesergato** • Following

canseidesergato hoje patografei alguns livros! as vendas feitas até dia 11/12 vão com a minha patinha e todo o meu amor! quer? tem aqui: www.canseidesergato.com/loja
 #canseidesergato

♡ 💬 📌

4,621 likes

DECEMBER 9, 2014

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 9 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato apenas brilhando
#entãoénatal #canseidesergato



7,421 likes

DECEMBER 10, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 10 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato eu e madalena já
entramos no clima natalino! 🎄🐱 tem
gorrinho pro seu gato lá na loja:
www.canseidesergato.com/loja
#canseidesergato



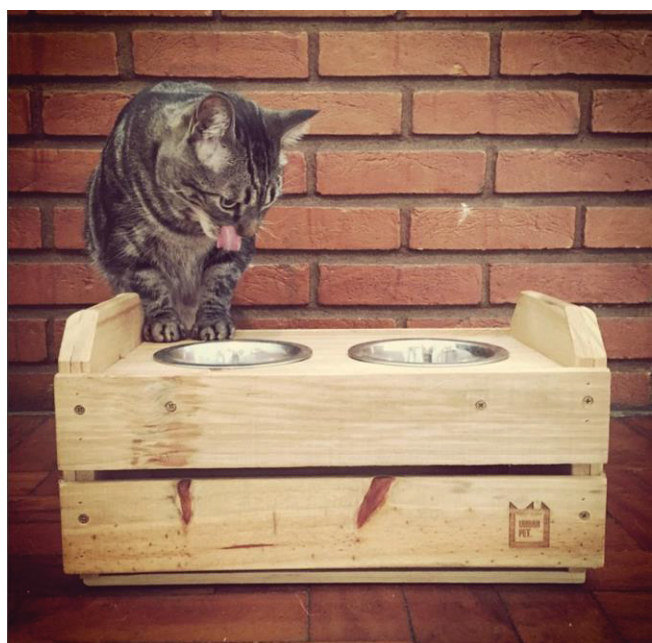
5,994 likes

DECEMBER 10, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 10 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato taí o que minha barriga mostra mas você nunca viu! essa é minha food station da @hi.urbanpet e hoje você pode comprar ela na minha loja com desconto e com postal patografado de presente ❤️ www.canseidesergato.com/loja #momentointimo #paparazzi #canseidesergato



3,434 likes

DECEMBER 11, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 11 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato todo mundo tem um amigo engenheiro, né? hoje é o dia dele! marca ele aqui ❤️ #diadoengenheiro #canseidesergato



6,322 likes

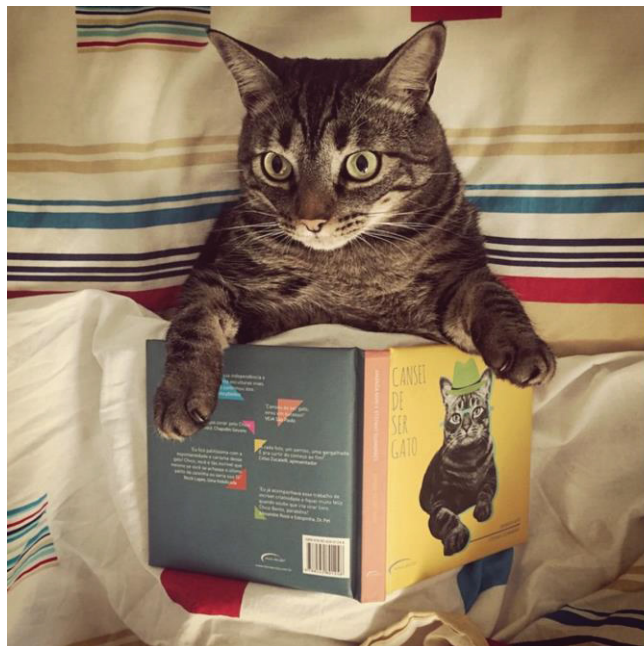
DECEMBER 11, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 11 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 12 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 14 de dezembro de 2014





canseidesergato • Following

canseidesergato não pense que pode fazer tudo sozinho, você precisa de um arquiteto! marque seu amigo, hoje é o dia dele #diadoarquiteto #canseidesergato



6,083 likes

DECEMBER 15, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 15 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato ainda dá tempo de comprar um gorrinho pro seu gato e receber até o natal 🎄👶
www.canseidesergato.com/loja
#canseidesergato



6,573 likes

DECEMBER 15, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 15 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato agora o bicho vai pegar!
as jubinhas chegaram e já estão disponíveis na loja! seu gato também pode virar um leão:
www.canseidesergato.com/loja
#canseidesergato



6,571 likes

DECEMBER 16, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 16 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato já expliquei pra madalena: @tatawerneck me pegou, me agarrou e disse que tá @loucaspracasar comigo ❤️ mas eu não tenho nada a ver com isso #asgatapira #canseidesergato



6,015 likes

DECEMBER 17, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 17 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato espírito natalino chegou 🌲
 - todas as compras ganham cartão de natal
 - todos os livros vão patografados
 - kit de fantasia em promoção
www.canseidesergato.com/loja
[#canseidesergato](https://www.instagram.com/canseidesergato)



5,462 likes

DECEMBER 18, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 18 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato até as 7 vidas tem fim, mas você tem 7 chances de fazer o bem ❤️

essa semana soube de um gato que estava precisando de transfusão de sangue e doei 60ml do meu 🩸 quase não existem campanhas para doação de sangue felino, mas quando souber de alguém precisando, leve seu gato para ajudar, vale a pena! ❤️ afinal, não é essa falha no meu pescoço e na minha pata que vão fazer eu deixar de ser esse tigre feroz #eusoutião #doesangue #canseidesergato



7,235 likes

DECEMBER 18, 2014

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 18 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 19 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 19 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato tem que adivinhar sem abrir: sou em presente pesado, listrado e peludo 🎄👉👈❤️ #canseidesergato



6,763 likes

DECEMBER 20, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 20 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato achou 🐱🐱
#canseidesergato



10,417 likes

DECEMBER 21, 2014

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 21 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato estamos de olho 🌲
#canseidesergato



7,372 likes

DECEMBER 22, 2014

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 22 de dezembro de 2014



canseidesergato • Following

canseidesergato to chegando ❤️ feliz
natal 🌲 #canseidesergato



7,068 likes

DECEMBER 24, 2014

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 24 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 27 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 28 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 28 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 29 de dezembro de 2014



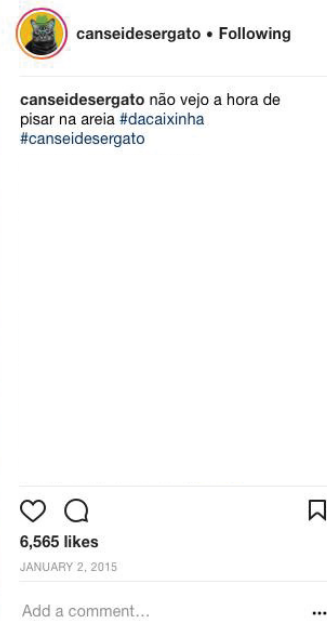
Fonte: @canseidesergato, 30 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 31 de dezembro de 2014



Fonte: @canseidesergato, 2 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 5 de janeiro de 2015





Fonte: @canseidesergato, 6 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato hooje é o dia de
santo reis #podedesfazeraarvoredenatal
#canseidesergato

6,199 likes

JANUARY 6, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 7 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato as gatas piram na
nossa golinha da cor do verão! 🌈 é
novidade na minha loja e seu gato
também pode ter uma:
www.canseidesergato.com/loja
#canseidesergato

5,228 likes

JANUARY 7, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 7 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 8 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato esse é meu picolé de sachê, mas podem chamar de paleta mexicana de sachê de atum 🐟
#raiogourmetizador #prerefrescar
#depoispassoarecita #canseidesergato



6,875 likes

JANUARY 11, 2015

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 11 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato por trás dessa lente tem um cara legal #opspera
#canseidesergato



5,570 likes

JANUARY 12, 2015

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 12 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato eu vi gnomos 🍄
#vireicogumelo #canseidesergato



7,469 likes

JANUARY 12, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 12 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato você sempre tem um amigo pedindo indicação de diarista, né? então marque ele aqui porque vocês me acharam e ainda ganharam 1 hora grátis de limpeza! sou prática, organizada e meu contato está aqui: www.helping.com.br/csg @helpingbr #useocódigochicolimpa #helping #publi #canseidesergato



5,405 likes

JANUARY 13, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 13 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato juro que nunca foi tão fácil me fantasiar #vireimúmia #canseidesergato



6,765 likes

JANUARY 14, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 14 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato SAY MEOWNAME #heisencat #heisenberg #breakingbad #canseidesergato



6,399 likes

JANUARY 15, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 15 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato sexta feira como deve ser! 😊
a mala é minha, mas a golinha tem na minha loja:
www.canseidesergato.com/loja
#partiufimde semana #canseidesergato



5,794 likes

JANUARY 16, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 16 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato minha cara depois de voltar do almoço em plena segunda-feira-quarenta-graus #canseidesergato



6,307 likes

JANUARY 19, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 19 de janeiro de 2015

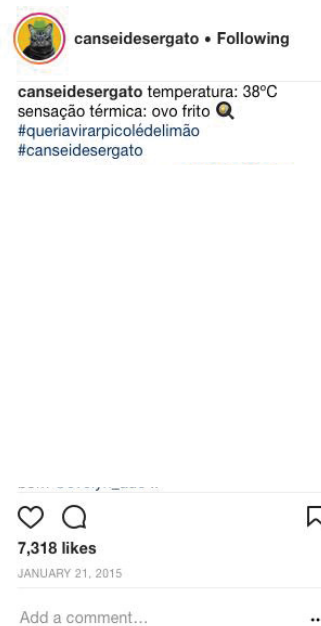


Fonte: @canseidesergato, 20 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 20 de janeiro de 2015





Fonte: @canseidesergato, 21 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 22 de janeiro de 2015



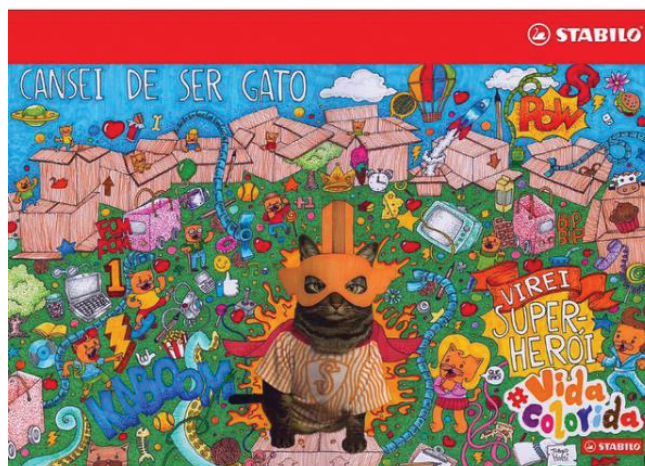
Fonte: @canseidesergato, 23 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 24 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 25 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 26 de janeiro de 2015

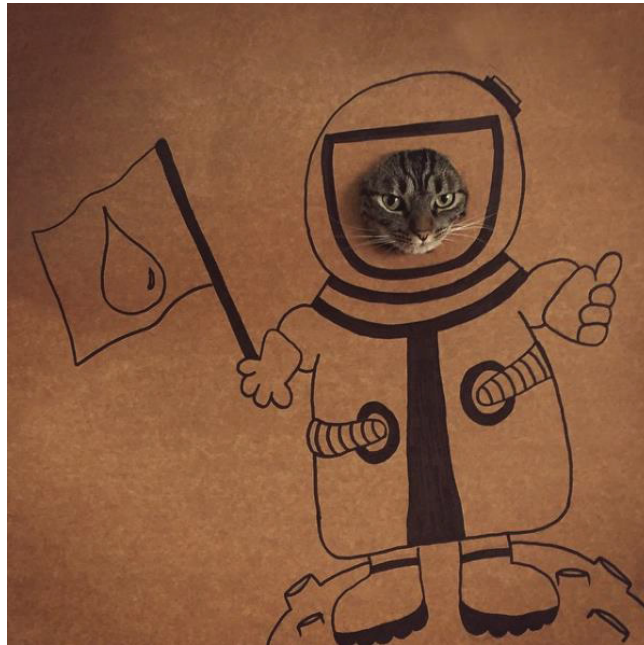




Fonte: @canseidesergato, 27 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 27 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato sai pra procurar água e só achei aqui na lua! marque seu amigo que também vai precisar de uma passagem pra cá #vireiastronauta #canseidesergato



6,065 likes

JANUARY 28, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 28 de janeiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato me acabando na salada #projetcarnaval #projeto verão #chicofitness #geraçãochicobento



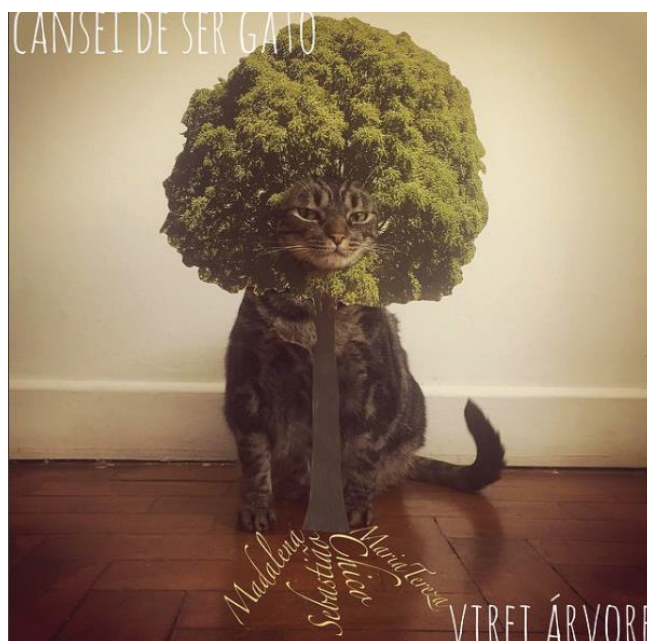
7,022 likes

JANUARY 28, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 28 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 29 de janeiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 31 de janeiro de 2015





canseidesergato • Following

canseidesergato trabalhem, humanos
#segundafeira #canseidesergato



9,126 likes

FEBRUARY 2, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 2 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato agora sou eu que
administro a sua vida #canseidesergato



5,763 likes

FEBRUARY 4, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 4 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato ih! minha juba cresceu
#canseidesergato
a juba do seu gato tá aqui:
www.canseidesergato.com/loja



6,468 likes

FEBRUARY 4, 2015

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 4 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato não tô acreditando
que a @revista_info desse mês está de
graça! já baixei a minha e você?
tem pra android e tem pra iOS
se você não sabe como baixar, eu te
ensino aqui:
<http://info.abril.com.br/comobaixar/>
#canseidesergato



5,643 likes

FEBRUARY 5, 2015

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 5 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 7 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato pensando na escola dos meus filhos, pensando num espaço maior para madalena e pensando num futuro melhor para minha família: estamos de mudança! o cenário das fotos pode até mudar, mas o meu corpinho não 🐾 #partiucasanova #canseidesergato



7,083 likes

FEBRUARY 7, 2015

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 7 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato fazendo a minha parte na mudança: fiscalizando as caixas 🐾 #partiucasanova #canseidesergato



6,560 likes

FEBRUARY 7, 2015

Add a comment...



...



canseidesergato • Following

canseidesergato eu e o tio já estamos prontos pra mudança: amanhã estaremos na casa nova e vamos na mesma caixa #partiucasanova #canseidesergato



7,186 likes

FEBRUARY 9, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 8 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato o caminhão já saiu com as caixas, mas eu tô levando a família no carro mesmo #partiucasanova #vidadepai #canseidesergato



8,183 likes

FEBRUARY 10, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 10 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato como ainda estamos nos adaptando com a mudança, resolvi ler um livro pro meu filho dormir #casanova #vidadepai #canseidesergato



7,748 likes

FEBRUARY 10, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 10 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato e eu achando que era só chegar e morar #vireipintor #casanova #grudoupelonaparede #canseidesergato



6,430 likes

FEBRUARY 12, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 12 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato madalena disse que eu sou muito melhor que ele! isso porque ela ainda nem viu o filme #50tonsdechico #50tonsdecinza #christiangrey #canseidesergato



7,838 likes

FEBRUARY 12, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 12 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato coloquei as crianças para dormir e aproveitei pra chamar madalena para um cineminha #vidadepai #apimentandoarelacao #50tonsdechico #canseidesergato



5,743 likes

FEBRUARY 13, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 13 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 13 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 14 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 15 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 16 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato minha cara de quem tem que trabalhar hoje #canseidesergato



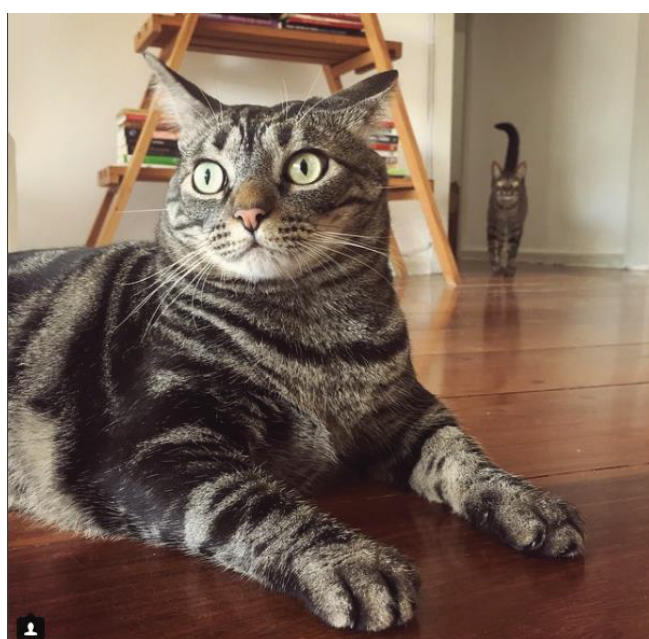
6,896 likes

FEBRUARY 18, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 18 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato fui desafiado pelo meu mano @barthooficial e vou contar 5 coisas sobre mim que ninguém sabe:

- 1- eu mio (SEM PARAR) pra avisar que a caixinha de areia está suja! e não ponho a minha pata ali até que alguém limpe
- 2- eu tenho (MUITO) medo do barulho do desodorante aerosol, quando ouço, corro pra debaixo da cama
- 3- eu gosto (BEM) mais de humanas do que de humanos. homens, me poupem dessa voz grave
- 4- eu tenho um preferido aqui em casa, (É A TEREZINHA) mas é segredo
- 5- tenho uma tática (QUE FUNCIONA) para acordar humanos e pedir comida, eu mordo o dedão do pé



6,162 likes

FEBRUARY 19, 2015

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 19 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 20 de fevereiro de 2015

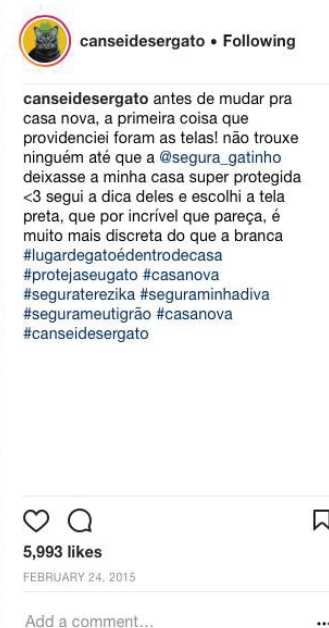


Fonte: @canseidesergato, 22 de fevereiro de 2015





Fonte: @canseidesergato, 23 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 24 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato pau de selfie dos irmãos 🍋 #sebastião #terezika #canseidesergato



7,522 likes

FEBRUARY 24, 2015

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 24 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato não sei se o seu gato vai ficar tão selvagem quanto eu, mas essa roupinha tem na loja: www.canseidesergato.com/loja #wild #canseidesergato



7,712 likes

FEBRUARY 25, 2015

Add a comment...

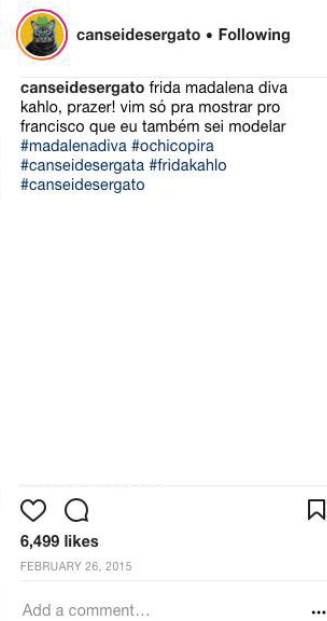


...

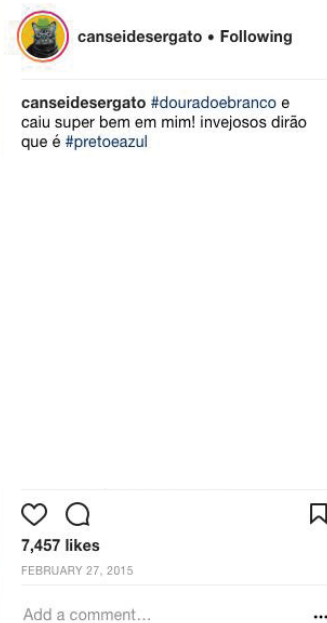
Fonte: @canseidesergato, 25 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 26 de fevereiro de 2015



Fonte: @canseidesergato, 27 de fevereiro de 2015





canseidesergato • Following

canseidesergato esqueçam essa história de #brancoedourado alguém tá vendo jesus no meu pescoço? #fernandasouza #caracamuleque #canseidesergato



6,224 likes

FEBRUARY 27, 2015

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 27 de fevereiro de 2015



canseidesergato • Following

canseidesergato dias de chuva #canseidesergato



6,272 likes

MARCH 1, 2016

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 1 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato pra quem ainda não conhece, essa é minha biografia (mais ou menos) autorizada 🐾 e eu tenho boas notícias: quem comprar na minha loja entre hoje (01/03) e amanhã (02/03), além de receber o livro patografado, vai ganhar um porta copo com imã exclusivo 🐾 vai lá: www.canseidesergato.com/loja #canseidesergato



3,951 likes

MARCH 1, 2016

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 1 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 1 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 2 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 4 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 4 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 6 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 6 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 7 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 8 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 8 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato quando você se olha no espelho e pensa: tô gato
#canseidesergato



8,317 likes

MARCH 9, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 9 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato chega segunda mas não chega a sexta-feira 🙄 tem rede de cadeira pro seu gato lá na minha loja: www.canseidesergato.com/loja
#canseidesergato



6,904 likes

MARCH 10, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 10 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato depois dizem que dinossauros não existem! essa é a cup da humana @bruornelas 🐱 mas pode chamar de gatossaura 🦖 seu gato também quer? tem aqui: www.canseidesergato.com/loja
#canseidesergato



8,564 likes

MARCH 10, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 10 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato um gato prevenido
vale por dois #canseidesergato



6,858 likes

MARCH 11, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 11 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato porque sábado é dia
de banho #canseidesergato



7,544 likes

MARCH 12, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 12 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 15 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 15 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 16 de março de 2016





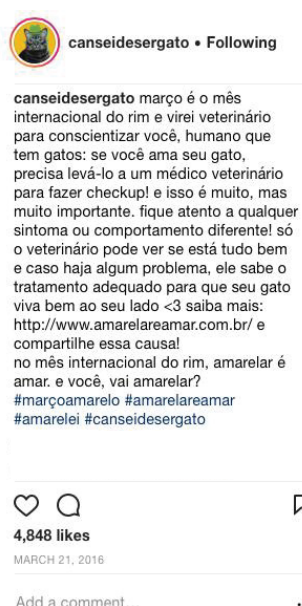
Fonte: @canseidesergato, 17 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 19 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 20 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 21 de março de 2016



Fonte: @canseidesergato, 24 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato não sei se hoje é sexta ou se é domingo, só sei que eu queria comer peixe todos os dias 🐟
#canseidesergato



9,257 likes

MARCH 25, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 25 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato chicaoelho já chegou
❤️ #felizpascoa #canseidesergato



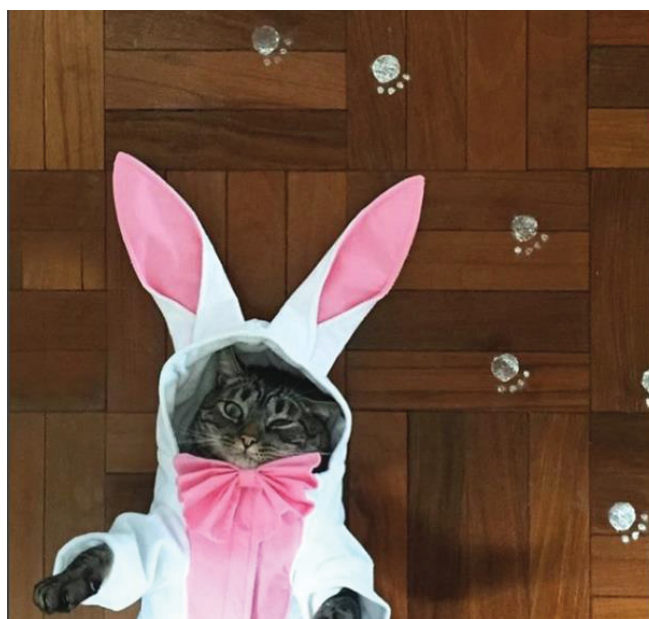
10,229 likes

MARCH 27, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 27 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato fim de expediente para o chiqueiro 🐰❤️ feliz páscoa a todos os envolvidos #felizpáscoa #canseidesergato



9,333 likes

MARCH 27, 2016

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 27 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato a vida como ela é #canseidesergato



10,464 likes

MARCH 27, 2016

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 27 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato acordando na segunda-feira :zZ #canseidesergato



6,180 likes

MARCH 28, 2016

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 28 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato eu cheio de problemas pra resolver nessa segunda-feira 🐾 agora tem rede preta e cinza na minha loja: canseidesergato.com/loja 🐾 seu gato também merece! #canseidesergato



5,757 likes

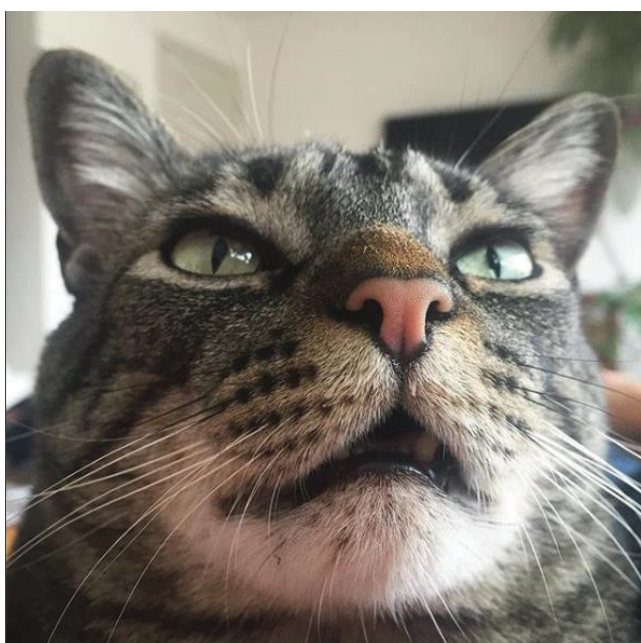
MARCH 28, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 28 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato quando você percebe que ainda é terça-feira #avidacomoele #canseidesergato



7,293 likes

MARCH 29, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 29 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato boa noite, humanidade 🐾 #canseidesergato



9,714 likes

MARCH 29, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 29 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato não falo com
bandeirantes #morrediabo
#canseidesergato



8,243 likes

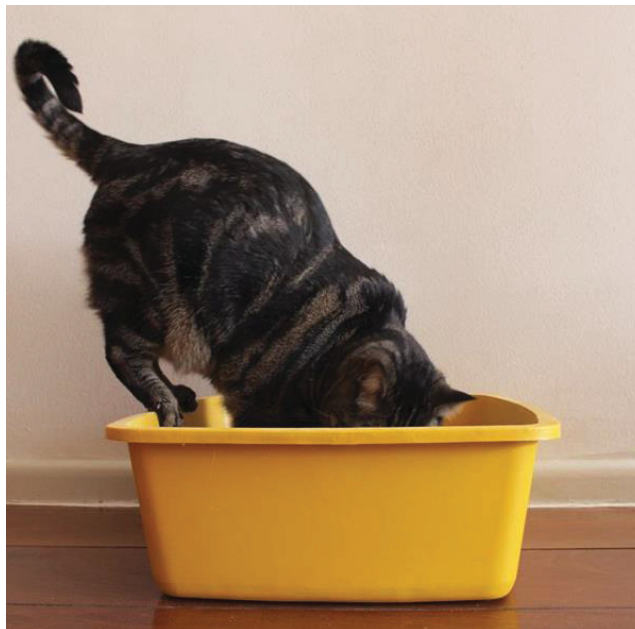
MARCH 30, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 30 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato quando o celular cai
na privada #avidacomoele
#canseidesergato



5,535 likes

MARCH 31, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 31 de março de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato com grandes poderes,
vem grandes responsabilidades
#gatoaranha #spiderchico
#canseidesergato



6,541 likes

APRIL 1, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 1 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato sábado como deve ser
#canseidesergato



7,919 likes

APRIL 2, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 2 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato só levanto daqui
quando a pizza chegar #netflix
#endomingato #canseidesergato



7,925 likes

APRIL 3, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 3 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato por hoje é só,
humanos #canseidesergato



9,421 likes

APRIL 4, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 4 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 5 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 7 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 8 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato tem novidade das grandes na minha loja <3 vai lá ver: canseidesergato.com/loja #canseidesergato



6,096 likes

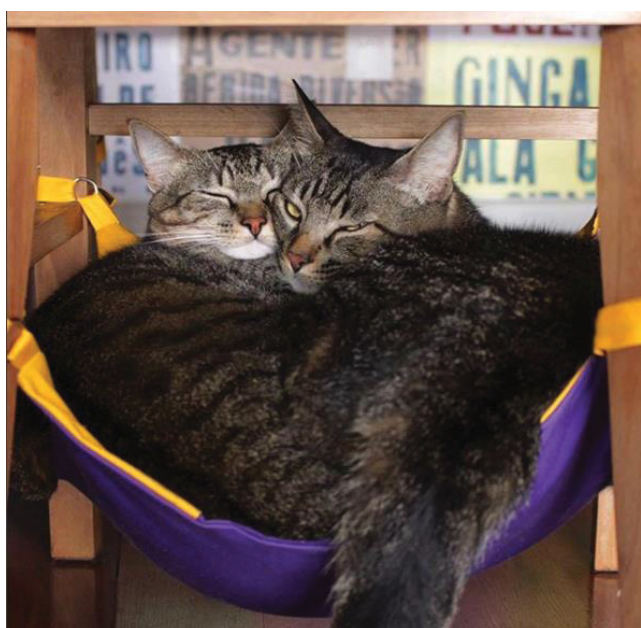
APRIL 8, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 8 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato aqui em casa tem uma rede pra cada, mas gostoso mesmo é dividir com o irmão ❤️ seus gatos também merecem uma, tem aqui na minha loja: canseidesergato.com/loja #canseidesergato



8,142 likes

APRIL 9, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 9 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato daqui não saio, daqui ninguém me tira ❤️ tem camiseta para os humanos aqui: canseidesergato.com/loja #canseidesergato



7,416 likes

APRIL 10, 2016

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 10 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato me escondendo da segunda-feira #avidacomoele #canseidesergato



8,270 likes

APRIL 10, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 10 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato agora eu sou o gordinho das suas próximas noites! já tá sabendo do meu talk show? não?



se inscreve no meu canal: youtube.com/canseidesergato e resista se puder! estreia em breve (muito breve) e tá muito (muito mesmo) legal! #chicomeowshow #canseidesergato



3,119 likes

APRIL 14, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 14 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato agora só falta o papagaio #canseidesergato



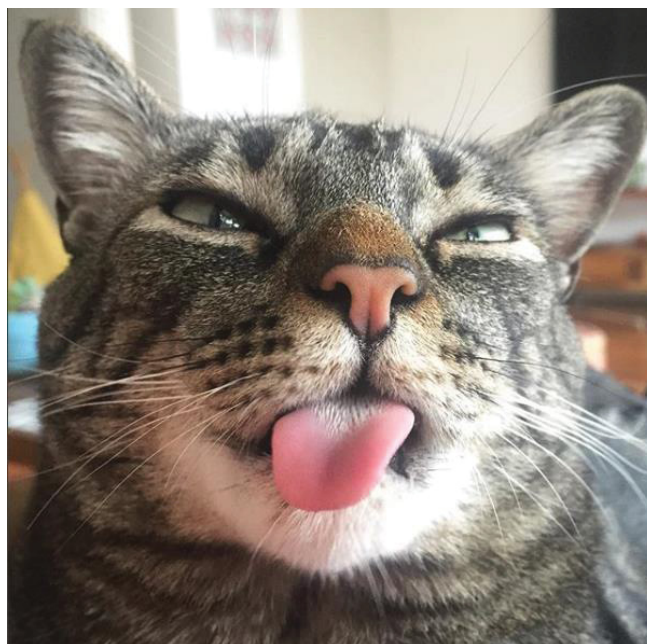
7,174 likes

APRIL 15, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 15 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato um gato que não tem nada a ver com política passando pela sua timeline: merece um like #canseidesergato



10,275 likes

APRIL 18, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 18 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato todo dia era dia de índio 🎶 #diadoindio #canseidesergato



6,405 likes

APRIL 19, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 19 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 19 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 20 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato partiu feriadão
#canseidesergato



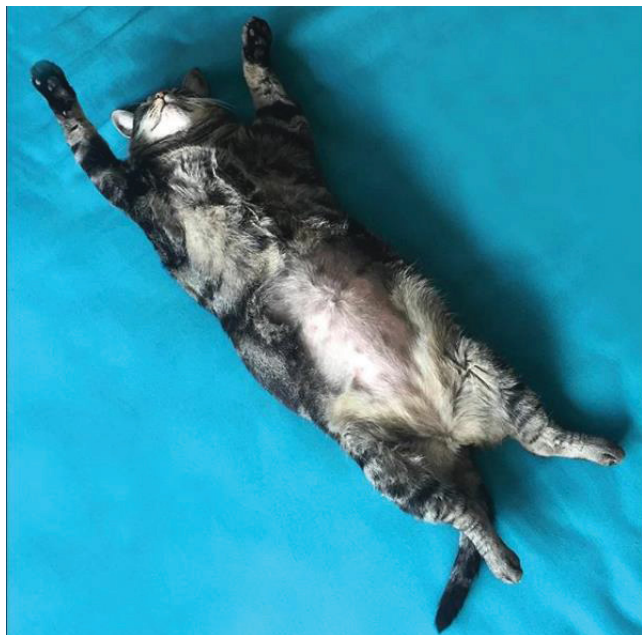
7,909 likes

APRIL 20, 2016

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 20 de abril de 2016



canseidesergato • Following

canseidesergato sobre o calor
#canseidesergato



8,595 likes

APRIL 21, 2016

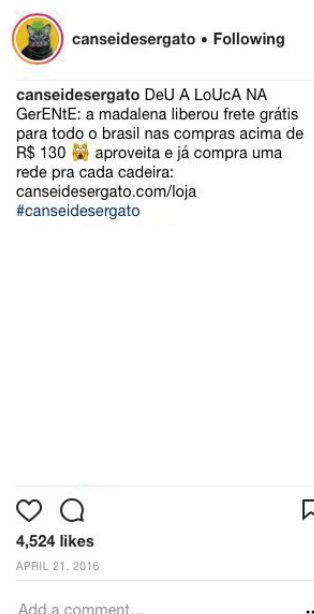
Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 21 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 21 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 22 de abril de 2016

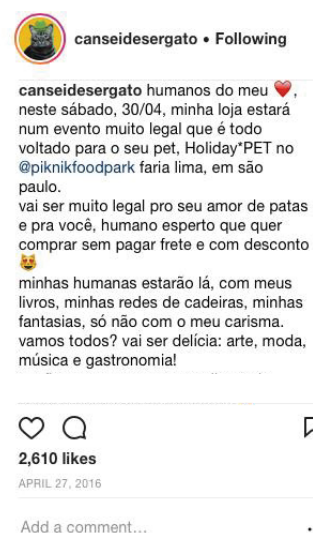


Fonte: @canseidesergato, 24 de abril de 2016





Fonte: @canseidesergato, 26 de abril de 2016



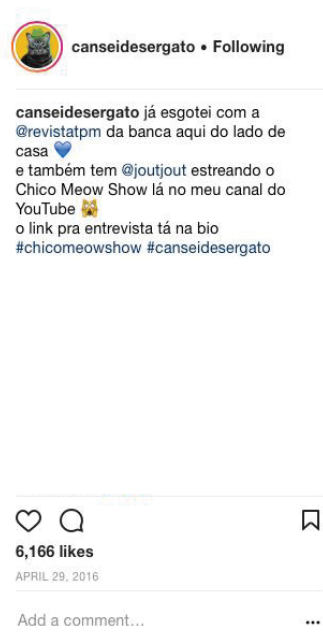
Fonte: @canseidesergato, 27 de abril de 2016



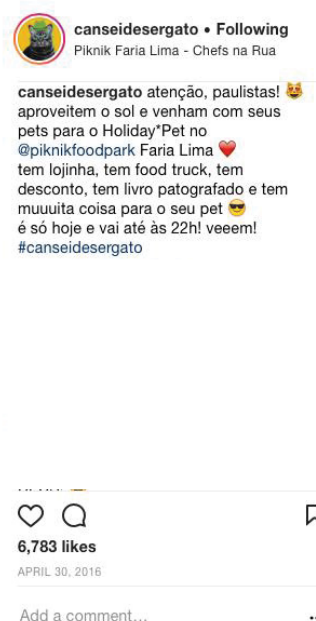
Fonte: @canseidesergato, 28 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 29 de abril de 2016



Fonte: @canseidesergato, 29 de abril de 2016



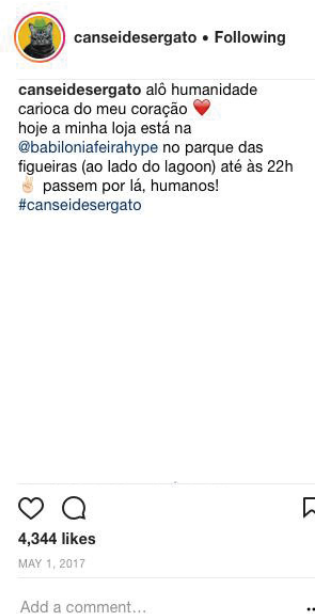
Fonte: @canseidesergato, 30 de abril de 2016



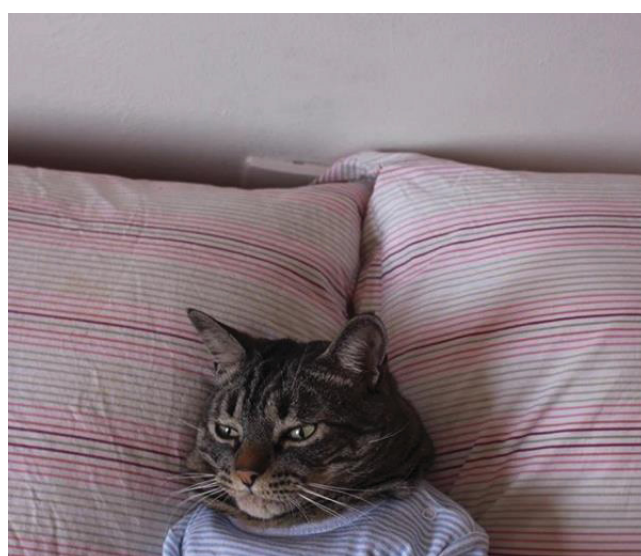
Fonte: @canseidesergato, 1 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 1 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 2 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 2 de maio de 2017





canseidesergato • Following

canseidesergato vou ficar aqui quietinho, espero que ele não me veja #canseidesergato



8,502 likes

MAY 3, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 3 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato esse é o presente perfeito pra humano gente boa <3 caneca + moleskine + ecobag = R\$ 84 #canseidesergato tem na minha loja: www.canseidesergato.com



7,989 likes

MAY 3, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 3 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato eu e minha família desejamos um ótimo dia pra vocês, humanos! só não esqueçam o sachê na hora de voltar pra casa #canseidesergato



16,609 likes

MAY 4, 2017

Add a comment...



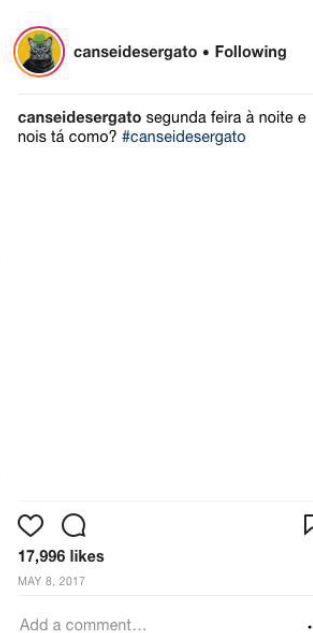
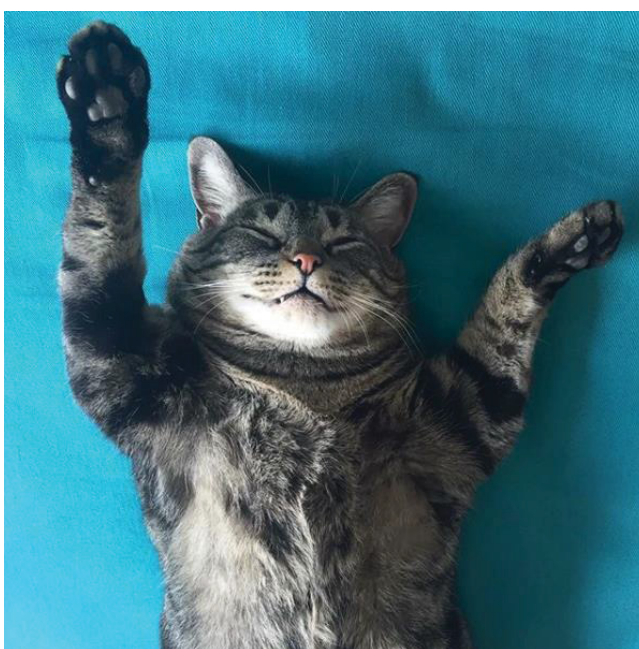
Fonte: @canseidesergato, 4 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 5 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 6 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 8 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 9 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 12 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 12 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato se eu não mudar a minha foto do perfil ela fica brava
#canseidesergato



11,090 likes

MAY 12, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 15 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato comigo é assim: segunda peixe, terça frango, quarta carne, quinta salmão e na sexta cordeiro! viu como é fácil se alimentar bem a semana toda? aprende, humano!
#WhiskasBrasil #canseidesergato



11,629 likes

MAY 15, 2017

Add a comment...





canseidesergato • Following

canseidesergato me chama pra ver netflix, humano 💜 #canseidesergato tem mantinha pro seu gato na minha loja: www.canseidesergato.com



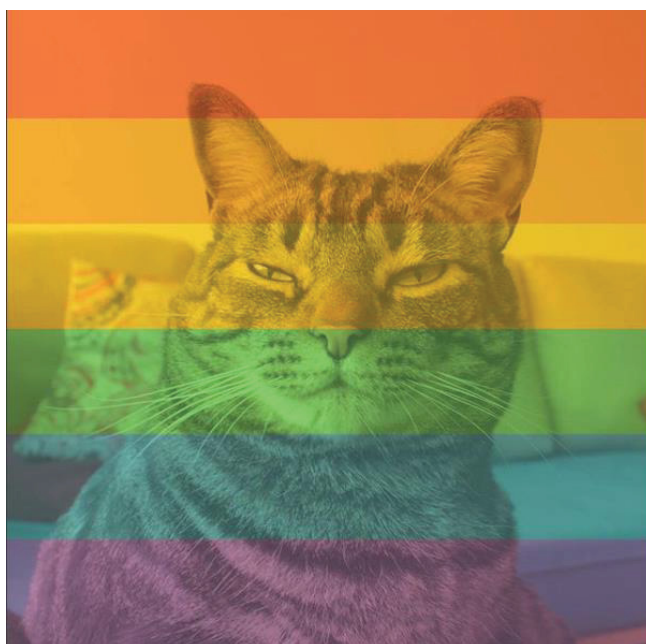
11,616 likes

MAY 15, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 15 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato esse dia não pode passar em branco: dia internacional contra a homofobia 🏳️💜💙 #canseidesergato #diainternacionalcontraahomofobia



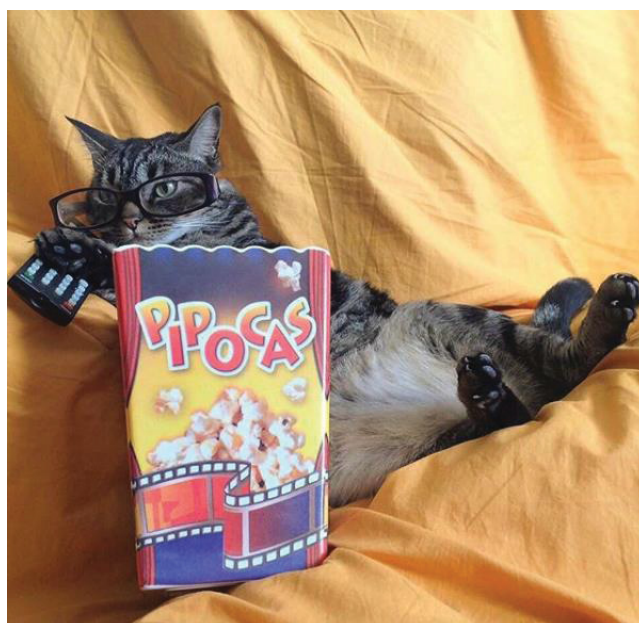
11,166 likes

MAY 17, 2017

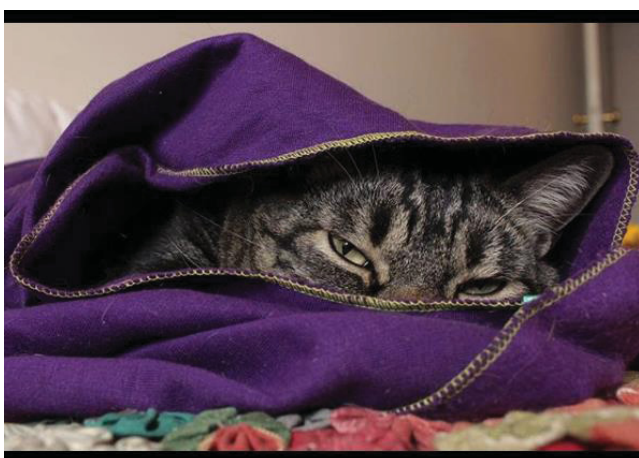
Add a comment...



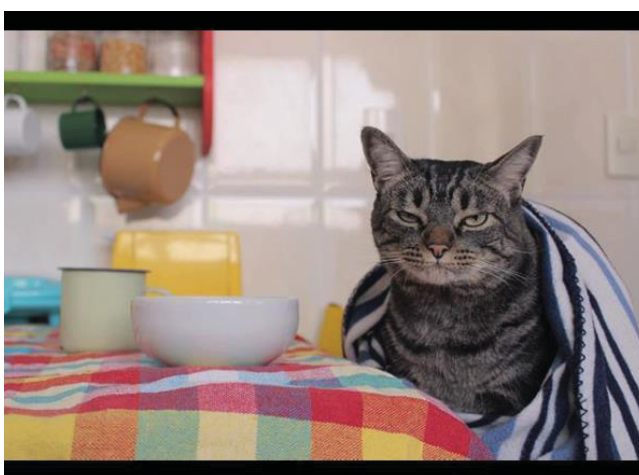
Fonte: @canseidesergato, 17 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 17 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 21 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 22 de maio de 2017





canseidesergato • Following

canseidesergato reunião pra decidir quem fica com a cama de casal que o humano acha que é dele
#empoderamentofelino #canseidesergato



17,747 likes

MAY 23, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 23 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato tá dando o recado, humano: seu gato quer mais ração e um comedouro novo ❤️ e ainda tem 10% de desconto com o cupom MESERVE 🐾
www.canseidesergato.com
#canseidesergato



10,105 likes

MAY 23, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 23 de maio de 2017



cansei de ser gato
@canseidesergato

já não basta dormir na minha cama todos os dias, ainda fecha a porta do meu quarto? eu mio mesmo e se reclamar eu arranho a porta, não criei humano pra isso



Fonte: @canseidesergato, 24 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato aquela cama que você dorme é minha, aquele quarto é meu e você também é meu, humano!
#canseidesergato



21,700 likes

MAY 24, 2017

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 25 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato a serenidade no olhar de quem tem uma auto biografia publicada e sabe que é o gato mais famoso da américa latina 🐾
tem livro patografado na minha loja e em todas as livrarias do brasil:
www.canseidesergato.com e ainda tem 10% de desconto com o cupom MESERVE 🐾 #canseidesergato



5,545 likes

MAY 25, 2017

Add a comment...



...



Fonte: @canseidesergato, 26 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato olarrrr sexta-feira
#canseidesergato



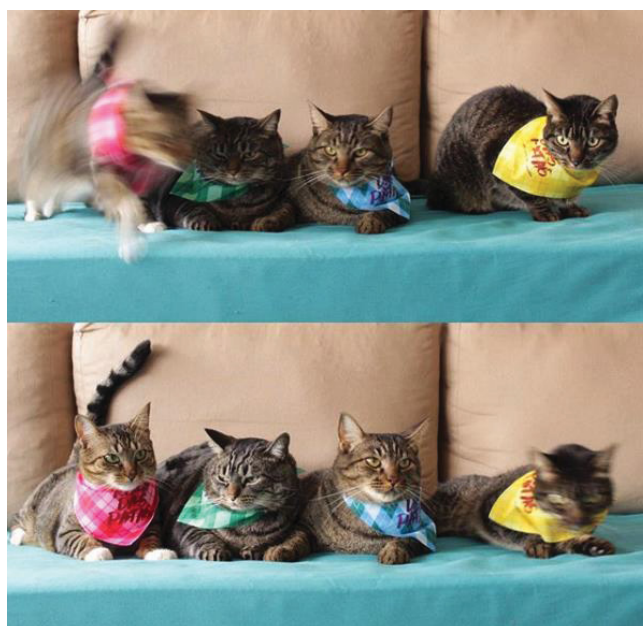
9,788 likes

MAY 26, 2017

Add a comment...



...



canseidesergato • Following

canseidesergato 1 desafio: tirar foto da família felina completa #canseidesergato



12,749 likes

MAY 26, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 26 de maio de 2017



canseidesergato • Following
Babilônia Feira Hype

canseidesergato alô humanidade carioca 🙌
hoje e amanhã a minha loja estará na @babiloniafeirahype no parque das figueiras (ao lado do lagoon) das 14h às 22h ❤️ eu fiquei em casa descansando mas meus funcionários estão lá me representando! só chegar! pra quem não está no rio, tem 10% de desconto na minha loja com o cupom MESERVE 🐾
#canseidesergato



9,385 likes

MAY 27, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 27 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato a maravilhosa telminha da @caudalosaamerica sabe aproveitar um bom domingo 🐾 e o seu gato, já tem uma redinha? aproveita que tem 10% de desconto com o cupom MESERVE 🐾 #canseidesergato #Repost @caudalosaamerica (@get_repost)

Hoje é domingo, e a gente vai fazer o que sabe fazer melhor: DESCANSAR!
No conforto dessa caminha mara das gatas do @canseidesergato!
#caudalosaamerica #canseidesergato #descansar #catstagram #soneca #cats #gatos #telma



11,957 likes

MAY 28, 2017

Add a comment...



caudalosaamerica

Fonte: @canseidesergato, 28 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato quando você chega naquela reunião que poderia ser só um email 📧 #canseidesergato



13,957 likes

MAY 29, 2017

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 29 de maio de 2017



cansei de ser gato
@canseidesergato

eu tento não arranhar o sofá, mas cada vez fica mais gostoso, mais felpudo e daqui a pouco eu consigo entrar no forro. não sei o que dizer, só sentir



canseidesergato • Following

canseidesergato humanos nunca entenderão #canseidesergato



17,294 likes

MAY 29, 2017

Add a comment...



...

Fonte: @canseidesergato, 29 de maio de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato pareço tranquilo mas tô com fome #avidacomoele #canseidesergato



14,441 likes

MAY 30, 2017

Add a comment...

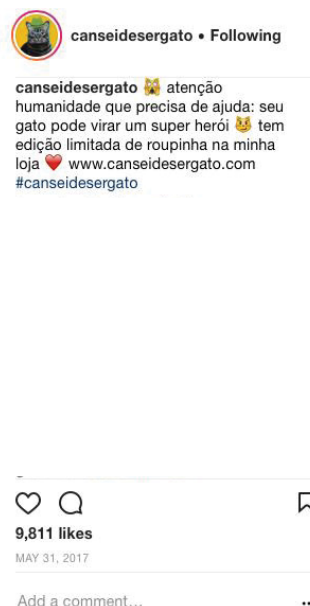


...

Fonte: @canseidesergato, 30 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 31 de maio de 2017



Fonte: @canseidesergato, 1 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 1 de junho de 2017

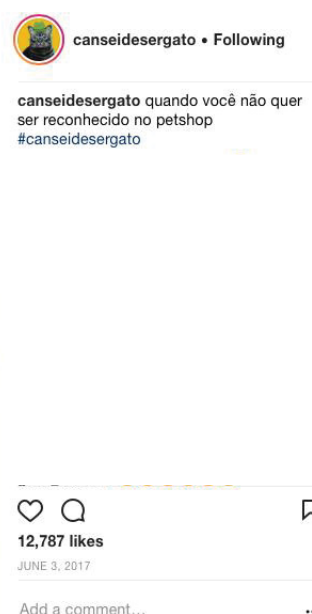




Fonte: @canseidesergato, 2 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 3 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 3 de junho de 2017





Fonte: @canseidesergato, 4 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 5 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 5 de junho de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato ALERTA FRETE GRÁTIS
 deu a louca no gerente e o frete grátis está liberado para qualquer compra na região sudeste e para as demais regiões nas compras acima de R\$ 100 🤪
 aproveitem humanos, vai só até amanhã 🤪
www.canseidesergato.com
 #fretegratis #canseidesergato



9,337 likes

JUNE 7, 2017

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 7 de junho de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato já tô preparado pra ficar preso no sofá #OITNB #netflix #canseidesergato



14,019 likes

JUNE 9, 2017

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 9 de junho de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato olar humanos 🤪
 passando pra avisar 2 coisas:
 - hoje e amanhã a minha loja está na @babeloniafeirahype no casashopping (RJ) até as 22h 🤪
 - levem blusa porque esse solzinho de hoje só engana, tá igual luz de geladeira 🤪
 #canseidesergato



9,383 likes

JUNE 10, 2017

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 10 de junho de 2017



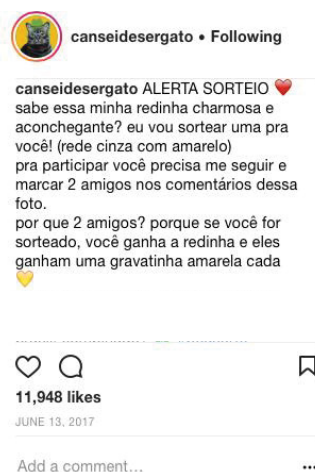
Fonte: @canseidesergato, 11 de junho de 2017

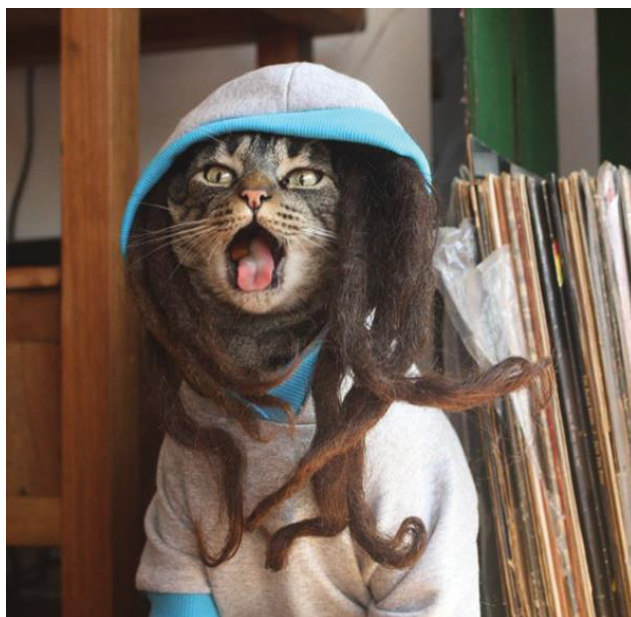


Fonte: @canseidesergato, 12 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 13 de junho de 2017





canseidesergato • Following

canseidesergato quando descobro que vou emendar o feriado #canseidesergato



11,366 likes

JUNE 14, 2017

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 14 de junho de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato passando pra falar que a dica do feriado é: quermesse, humanos 💜 #canseidesergato



10,367 likes

JUNE 15, 2017

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 15 de junho de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato eu estou pronto para revelar que o ganhador do sorteio da rede de cadeira foi a @tuliossauro ❤️ suas amigas @mariacamargo e @luiseufuchsloch ganharam a gravatinha ❤️ @tuliossauro vou entrar em contato por DM, combinado? pra quem não ganhou eu ainda tenho uma boa notícia: 10% de desconto em todos os produtos da minha loja 🥳 é só usar o cupom MESERVE ❤️ vai lá: www.canseidesergato.com #canseidesergato



8,540 likes

JUNE 17, 2017

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 17 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 18 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 19 de junho de 2017



cansei de ser gato
@canseidesergato

humano viaja no feriado, deixa comida e água no pote e acha que tá tudo bem. deus tá vendo a areia suja queridão



canseidesergato • Following

canseidesergato isso sem contar a demora pra voltar pra casa, eu tenho coração, humano #canseidesergato



Fonte: @canseidesergato, 19 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 21 de junho de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato chamei um amigo pra vir aqui em casa hoje à tarde
#canseidesergato



10,473 likes

JUNE 21, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 22 de junho de 2017



canseidesergato • Following

canseidesergato meu nariz continua gelado
#canseidesergato



15,926 likes

JUNE 22, 2017

Add a comment...



canseidesergato • Following

canseidesergato olaaaarr humans ~ as canecas voltaram ~ e elas acabam rapidinho, aproveitem:
www.canseidesergato.com
#canseidesergato



10,248 likes

JUNE 23, 2017

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 23 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 24 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 25 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 27 de junho de 2017



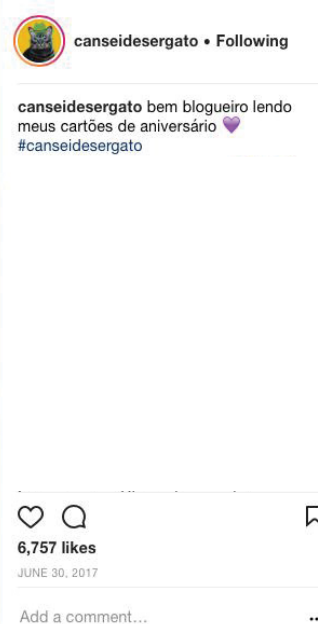
Fonte: @canseidesergato, 28 de junho de 2017



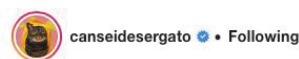
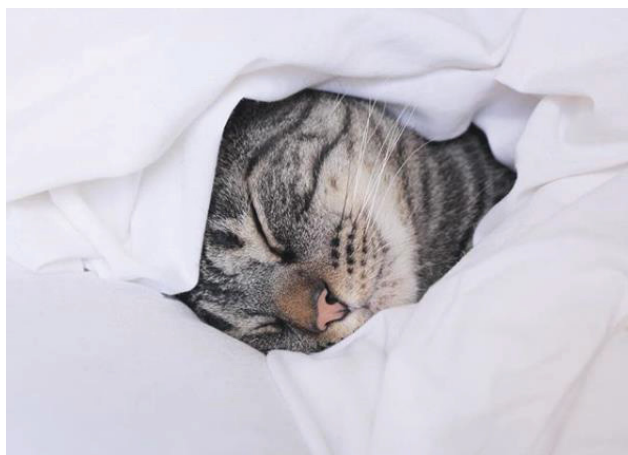
Fonte: @canseidesergato, 29 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 30 de junho de 2017



Fonte: @canseidesergato, 30 de junho de 2017



canseidesergato é dormingo que fala?
#canseidesergato



18,136 likes

JULY 1

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 1 de julho de 2018



canseidesergato eu adotei um humano e ele que é legal, encontre o erro
#canseidesergato



12,770 likes

JULY 2

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 2 de julho de 2018



canseidesergato ALERTA SORTEIO sabe esse meu arranhador incrível? eu vou sortear um pra vocês! 🐾 pra participar você precisa me seguir e marcar 2 amigos nos comentários dessa foto. por que 2 amigos? porque se você for sorteado, você ganha o arranhador e eles ganham uma gravatinha amarela cada 🍷 o sorteio será no sábado 07/07/2018 (sábado) e só vale pra você que mora no brasil, combinado? 🍀 se você é ansioso não tem problema, eu te dou desconto! é só usar o cupom HUMANOANSIOSO 🐾 mas aproveita que o desconto é só até amanhã (04/07) ❤️ www.canseidesergato.com #canseidesergato



33,189 likes

JULY 3

Add a comment...

...

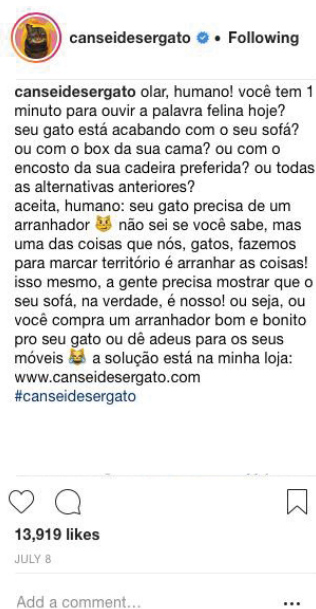
Fonte: @canseidesergato, 3 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 4 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 8 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 10 de julho de 2018

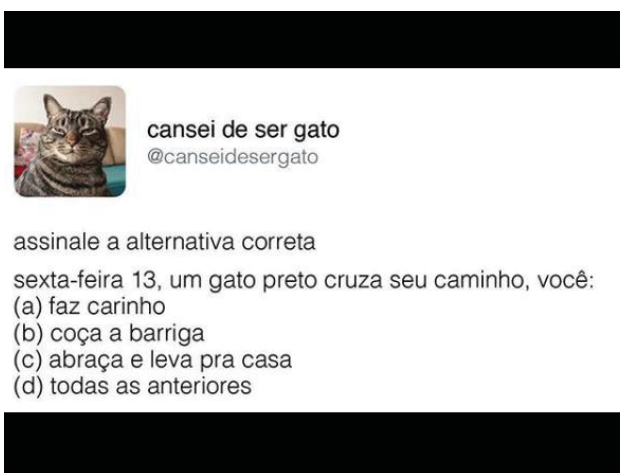




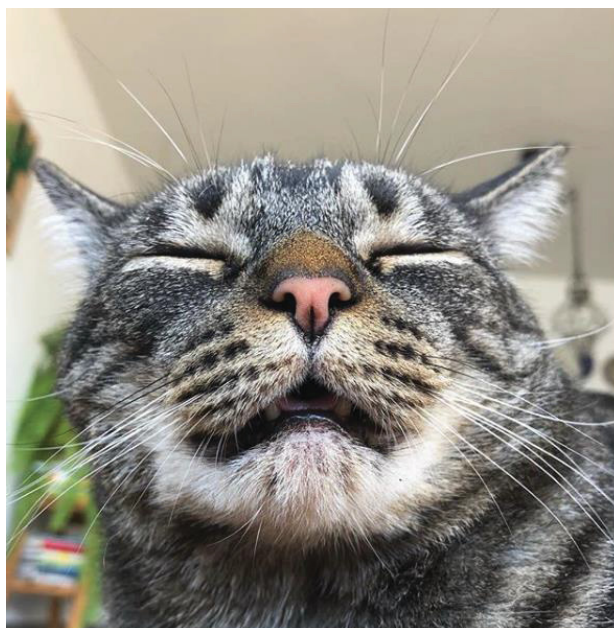
Fonte: @canseidesergato, 11 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 13 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 13 de julho de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato segunda-feira e nós tá como? #canseidesergato



26,962 likes

JULY 16

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 16 de julho de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato ~o comedouro caixote voltou~ já está disponível novamente na minha loja, humanos! mas corram porque tem poucas unidades e acaba rapidinho! esse comedouro é 100% artesanal, tudo feito pelo senhor dorival ❤️ #canseidesergato



11,353 likes

7 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 17 de julho de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato quando o humano não coloca comida e eu preciso caçar o meu próprio alimento 🐾 tem juba pro seu gato na minha loja: www.canseidesergato.com #intothewild #canseidesergato



17,489 likes

6 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 18 de julho de 2018

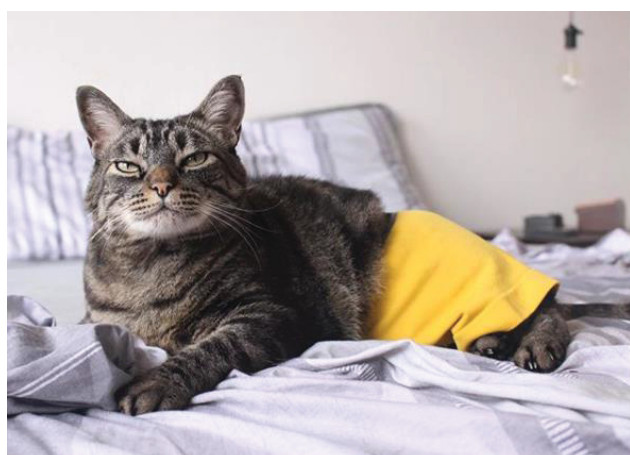


canseidesergato favor apagar a luz, humano #canseidesergato tem rede de cadeira pro seu gato na minha loja 🐱
www.canseidesergato.com

13,226 likes
6 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 18 de julho de 2018



canseidesergato sextou #canseidesergato

12,646 likes
4 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 20 de julho de 2018



canseidesergato olar, humanos! ❤️
você sabiam que hoje essa brincadeira de um gato cansado e fantasiado faz 5 anos? cinco. 🐱 muitos aqui me acompanham desde o começo, muitos chegaram agora, mas pra todos eu quero dizer: obrigado! 🍀 talvez eu seja o único digital influencer sem haters 🐱 essa semana tem um monte de novidades e presentes pra vocês, que me fazem ronronar todos os dias 🐱 valeu, humanidade! #canseidesergato

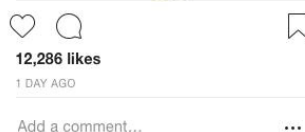
27,118 likes
2 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 22 de julho de 2018



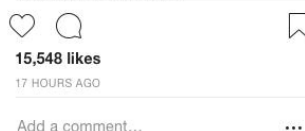
canseidesergato "a meta da semana é desbravar a casa e encontrar um novo lugar para dormir e vigiar a vida humana" Francisco, CEO Cansei de ser gato #metadasemana #canseidesergato



Fonte: @canseidesergato, 23 de julho de 2018



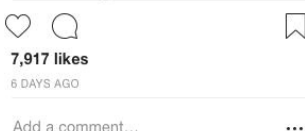
canseidesergato reuniao para detnir estratégias sobre a dominação mundial felina #canseidesergato



Fonte: @canseidesergato, 24 de julho de 2018



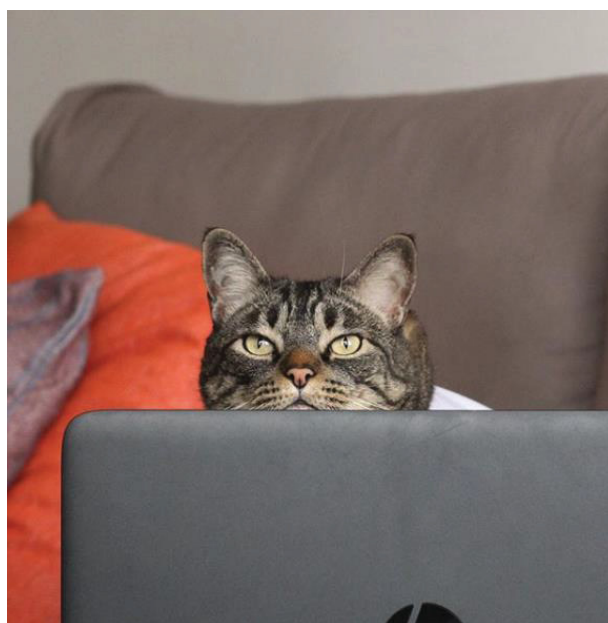
canseidesergato O MAIOR CEO QUE VOCE RESPEITA tem um comunicado importante: foram meses de trabalho (isso a globo não mostra) e finalmente a minha nova loja está no ar ❤️ é claro que tem desconto pra você, humano! é só usar o cupom CHICOCOCO 🐱 que tem 10% em todos os produtos! aproveita e me conta aqui o que você achou desse meu novo empreendimento 🐱
www.canseidesergato.com
#canseidesergato



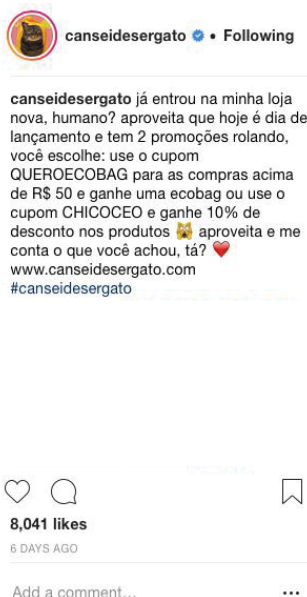
Fonte: @canseidesergato, 25 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 25 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 25 de julho de 2018

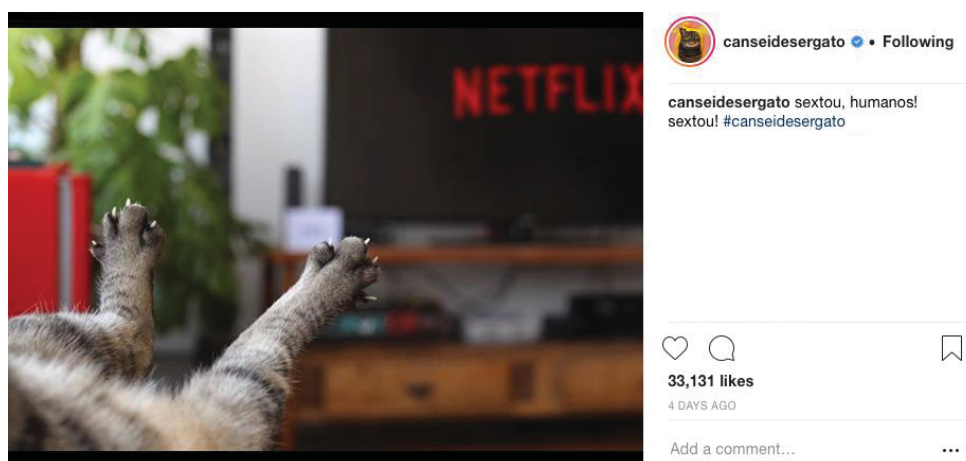


Fonte: @canseidesergato, 26 de julho de 2018





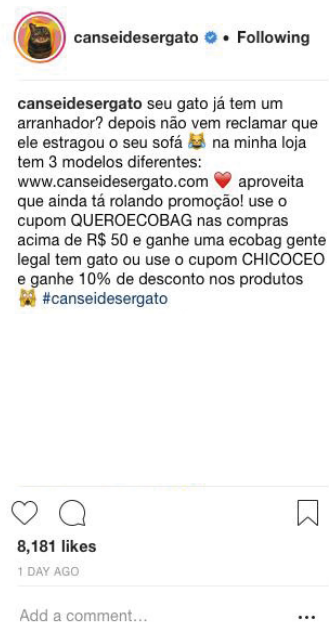
Fonte: @canseidesergato, 26 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 27 de julho de 2018



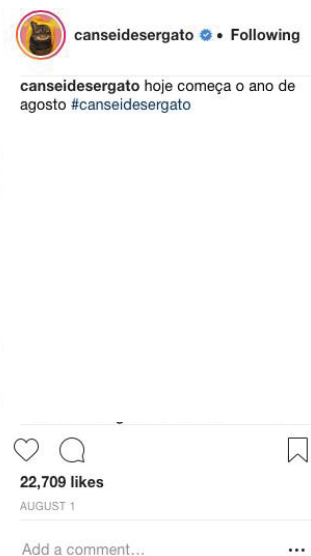
Fonte: @canseidesergato, 28 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 30 de julho de 2018



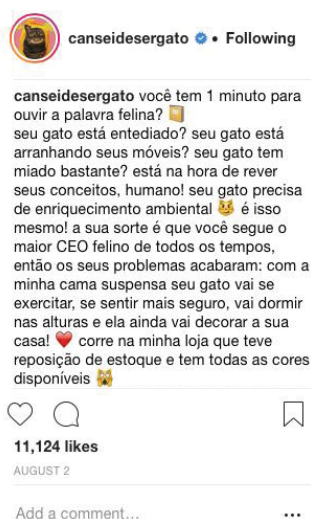
Fonte: @canseidesergato, 31 de julho de 2018



Fonte: @canseidesergato, 1 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 1 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 2 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato "revelado o perfil do líder da dominação mundial felina", @forbesbr, 2018 #canseidesergato



15,479 likes

AUGUST 3

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 3 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato quando você tá de boa em casa com o humano e chega visita #canseidesergato

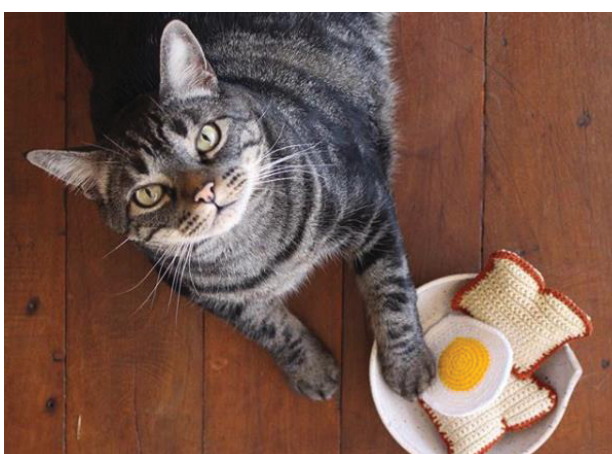


14,200 likes

AUGUST 4

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 4 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato café da manhã dos campeões 🍳🍞 tem pão e ovo recheado de catnip na minha loja, humano: www.canseidesergato.com #canseidesergato



10,904 likes

AUGUST 5

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 5 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 6 de agosto de 2018



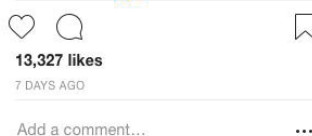
Fonte: @canseidesergato, 7 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 7 de agosto de 2018



canseidesergato quando chegam os boletos #canseidesergato



Fonte: @canseidesergato, 8 de agosto de 2018

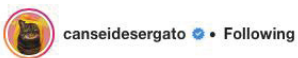


canseidesergato passando pra revelar que a ganhadora do sorteio do livro foi a @denisetrindade suas amigas @goesjuliana e @juzi_furries ganharam a minha biografia ♥ @denisetrindade vou entrar em contato por DM, combinado?

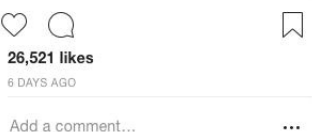
pra quem não ganhou, aproveita que tem desconto rolando na minha loja: 10% em todos os produtos com o cupom DIAMUNDIALDOGATO 🐾 #meugatocurioso



Fonte: @canseidesergato, 8 de agosto de 2018



canseidesergato DIA MUNDIAL DO GATO ♥ reuni a familia pra receber os parabéns pelo nosso dia, humanos! favor inserir abaixo elogios para a maravilhosa espécie felina #diamundialdogato #canseidesergato

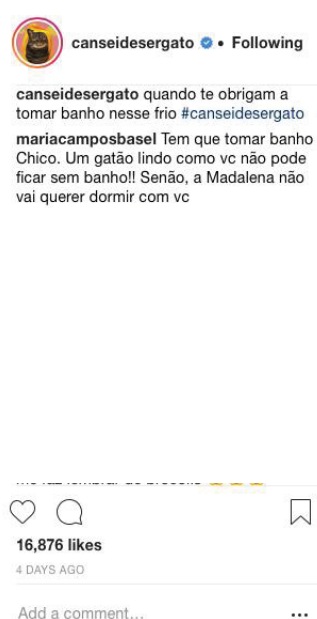




Fonte: @canseidesergato, 9 de agosto de 2018



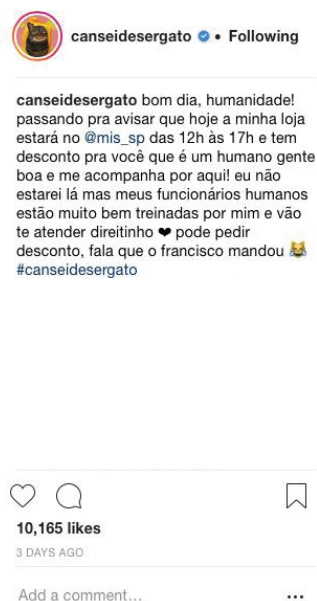
Fonte: @canseidesergato, 9 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 10 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 11 de agosto de 2018

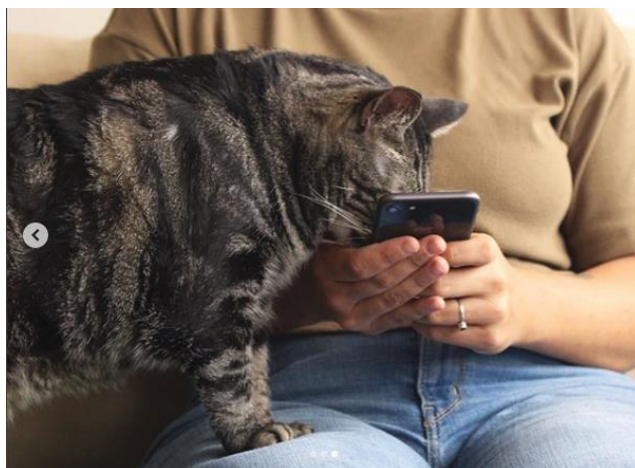


Fonte: @canseidesergato, 12 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 12 de agosto de 2018





canseidesergato "a meta da semana é não deixar o humano perder tempo no celular: tempo livre é pro gato e não pro whatsapp" Francisco, CEO Cansei de ser gato #metadasemana #canseidesergato



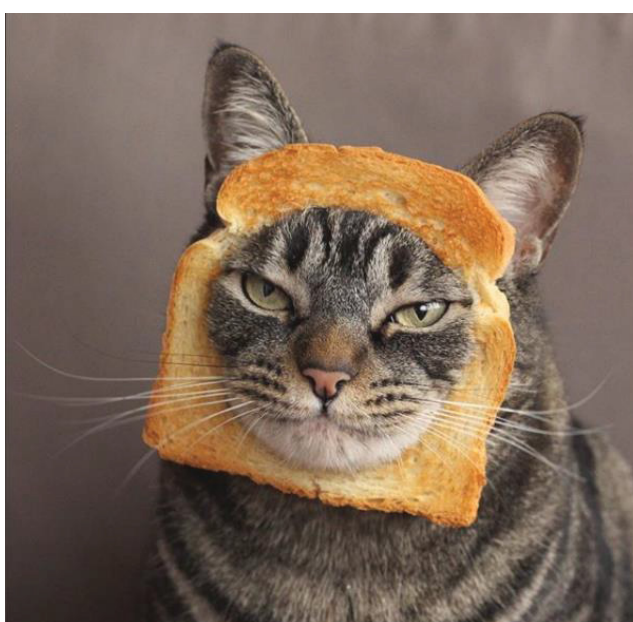
12,422 likes

1 DAY AGO

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 13 de agosto de 2018



canseidesergato humanos não tem limites #canseidesergato



6,635 likes

1 HOUR AGO

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 14 de agosto de 2018



canseidesergato atenção para o chamado da dominação mundial felina: seu gato precisa de um comedouro desse 🐾 www.canseidesergato.com #catpwr #empoderamentofelino #canseidesergato



8,006 likes

AUGUST 14

Add a comment...

...

Fonte: @canseidesergato, 14 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 15 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 16 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 17 de agosto de 2018





canseidesergato • Following
Feira Jardim Secreto

canseidesergato alô humanidade paulista

hoje é dia de @jd_secreto e minha loja estará lá até às 20h ❤️ meus funcionários humanos estão muito bem treinados pra atender aos meus clientes! seguidor tem desconto, viu? é só falar que o francisco mandou 🐾 🐾 praça dom orione, no bixiga #jardimsecreto #canseidesergato



15,133 likes

AUGUST 18

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 18 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato coloquei uma camiseta pra homenagear a única planta que eu sei cuidar 🌵 #canseidesergato



18,373 likes

AUGUST 19

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 19 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato tia e terezinha passando pra comprovar que a rede não escorrega 🐾 www.canseidesergato.com #canseidesergato



13,665 likes

7 DAYS AGO

Add a comment...



Fonte: @canseidesergato, 20 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato as definições de gato de apartamento foram atualizadas com sucesso #canseidesergato

20,056 likes

7 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 21 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

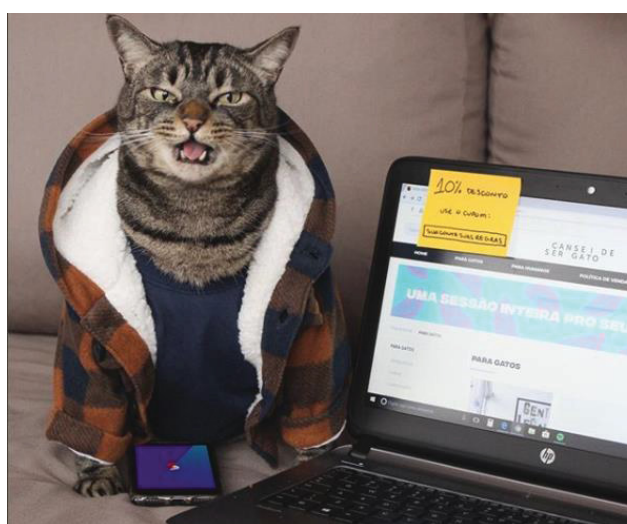
canseidesergato você acha mesmo que é só você que gosta de coxinha, humano? seu gato quer uma coxinha recheada de catnip e tem na minha loja: www.canseidesergato.com #canseidesergato

12,903 likes

6 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 22 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato tem um digital influencer passando na sua timeline pra lembrar que estamos em 2018 e você já pode fazer tudo pelo celular, humano! é só baixar o app da @superdigitalapp que você pode ter cartão virtual pra comprar online, pagar contas, recarregar celular e inclusive, comprar na minha loja com 10% de desconto! é só usar o cupom SUACONTASUASREGRAS que a @superdigitalapp te dá esse presente! ♥ www.canseidesergato.com #SuaContaSuasRegras #chicoinfluencer #canseidesergato

9,214 likes

5 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 23 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 24 de agosto de 2018



Fonte: @canseidesergato, 26 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato quando eu vejo a previsão do tempo pra semana 🐱
#canseidesergato



15,193 likes

18 HOURS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 27 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato trago novidades, humanos! lembram da promoção da @superdigitalapp na minha loja? SÓ MELHORA! agora tem frete grátis pra todo o brasil nas compras acima de R\$ 60 com o cupom SUACONTASUASREGRAS 🐱 se você já tem uma conta na @superdigitalapp é só usar o seu cartão virtual, se você ainda não tem, tá esperando o que pra baixar, humano? corre que a promoção tá acabando! #SuaContaSuasRegras #canseidesergato



3,524 likes

2 DAYS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 28 de agosto de 2018



canseidesergato • Following

canseidesergato boa noite, humanidade
#canseidesergato



8,863 likes

1 DAY AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 29 de agosto de 2018



 **canseidesergato** • Following

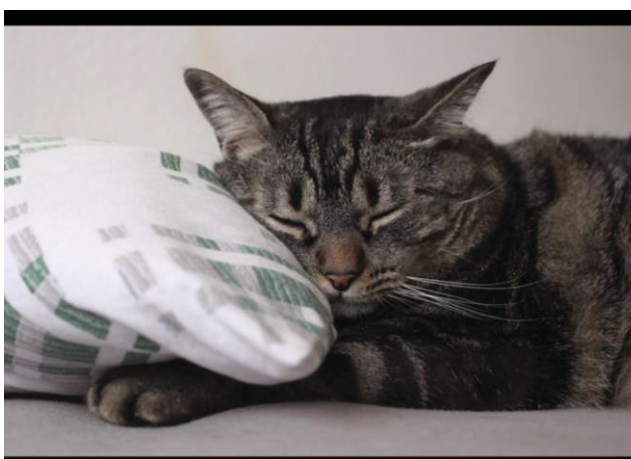
canseidesergato foto 3x4 que tirei pra renovar o passaporte #canseidesergato

16,391 likes

23 HOURS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 30 de agosto de 2018



 **canseidesergato** • Following

canseidesergato pareço estar dormindo mas tô só ignorando o humano mesmo #canseidesergato

10,538 likes

12 HOURS AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 30 de agosto de 2018



 **canseidesergato** • Following

canseidesergato sextou #canseidesergato

1,908 likes

36 MINUTES AGO

Add a comment...

Fonte: @canseidesergato, 31 de agosto de 2018